



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 1) Teori Behaviorisme

Teori Behaviorisme merupakan salah satu teori yang ikut berperan dalam memahami tingkah laku manusia. Desmita (dalam Nahar, 2016: 65) mengungkapkan bahwa “teori belajar behavioristik merupakan teori yang memahami tingkah laku yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, sehingga perubahan tingkah laku pada seseorang dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian”. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Familus (2016: 99) menyatakan bahwa “Teori Behaviorisme merupakan teori belajar yang lebih menekankan pada perubahan tingkah laku serta sebagai akibat dari interaksi antara stimulus dan respon”.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, penulis dapat menyimpulkan bahwa teori behaviorisme merupakan salah satu teori pembelajaran yang mengamati perubahan tingkah laku sebagai hasil dari proses pembelajaran. Teori ini sangat menekankan pada perubahan tingkah laku sebagai hasil belajar yang dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Dalam teori ini, manusia dipandang lebih kepada aspek jasmaniah dan sebagai makhluk hidup yang pasif dikuasai oleh stimulus-stimulus yang ada di lingkungannya.

Perubahan tersebut menyangkut perubahan internal maupun eksternal dari seseorang yang telah diberi pembelajaran, sehingga teori behaviorisme dalam pembelajaran disebut juga dengan pembelajaran stimulus respon. Secara umum stimulus dapat diartikan sebagai rangsangan atau dorongan yang dapat digunakan

#### A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk meningkatkan prestasi atau membentuk tingkah laku, sedangkan respon dapat diartikan sebagai tanggapan atau kemampuan yang ditunjukkan setelah adanya pemberian stimulus (Oktariska, 2018:160).

Berdasarkan hal tersebut, ahli behaviorisme berpendapat bahwa belajar adalah perubahan tingkah laku yang dialami oleh individu sebagai hasil dari pengalaman dan peran lingkungan. Teori behaviorisme mempunyai ciri-ciri mendasar yang dapat diamati. Ciri yang pertama yaitu aliran ini mempelajari perbuatan manusia bukan dari kesadarannya, melainkan mengamati perbuatan dan tingkah laku yang berdasarkan kenyataan. Pengalaman-pengalaman batin di kesampingkan serta gerak-gerak pada badan yang dipelajari sehingga behaviorisme adalah ilmu jiwa tanpa jiwa.

Ciri kedua yaitu segala perbuatan dikembalikan kepada refleksi. Behaviorisme mencari unsur-unsur yang paling sederhana yakni perbuatan-perbuatan bukan kesadaran yang dinamakan refleksi. Refleksi adalah reaksi yang tidak disadari terhadap suatu penguat. Manusia dianggap sesuatu yang kompleks refleksi atau suatu mesin.

Ciri ketiga yaitu behaviorisme berpendapat bahwa pada waktu dilahirkan semua orang adalah sama. Menurut behaviorisme pendidikan adalah maha kuasa, manusia hanya makhluk yang berkembang karena kebiasaan-kebiasaan, dan pendidikan dapat mempengaruhi reflek keinginan hati (Ahmadi dalam Nahar, 2016: 68). Sejalan dengan hal tersebut, Sukmadinata (dalam Sagala 2007: 42). Menyatakan “Ada beberapa ciri dari rumpun teori behavioristik yaitu mengutamakan unsur- unsur atau bagian-bagian kecil, bersifat mekanistik, menekankan peran lingkungan, mementingkan reaksi atau respon, dan menekankan pentingnya latihan”.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan ciri-ciri teori behaviorisme yang telah dipaparkan tersebut dapat

**C** ditarik kesimpulan bahwa teori ini memandang manusia terlebih pada aspek jasmaniah dan sebagai makhluk hidup yang pasif dan dikuasai oleh stimulus-stimulus yang ada di lingkungannya sebagai hasil latihan yang pernah dialami oleh makhluk hidup tersebut dalam hidupnya.

Behaviorisme merupakan sebuah teori atau aliran dalam pemahaman tingkah laku manusia yang telah dikembangkan oleh para ahli. Adapun ahli-ahli yang mengembangkan teori atau aliran tersebut diantaranya adalah John B. Watson, Ivan P. Pavlov, dan B.F. Skinner (Desmita dalam Nahar, 2016: 68).

Menurut Watson, tingkah laku manusia merupakan hasil dari pembawaan genetis dan pengaruh lingkungan atau situasional. Tingkah laku dikendalikan oleh kekuatan-kekuatan yang tidak rasional. Sebaliknya menurut Pavlov dengan teori kondisioning klasik merujuk pada sejumlah prosedur pelatihan karena satu stimulus dan rangsangan muncul untuk menggantikan stimulus lainnya dalam mengembangkan suatu respon.

## 2. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response*. Teori ini mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap *stimulus* membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah. (Efendy, 2007 : 254), Terdapat

③ tiga unsur dalam model ini, antara lain :

- a. *Stimulus* : Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan.
- b. *Organism* : Komunikan, orang yang menjadi sasaran atau target penyampaian stimulus sehingga membentuk sikap positif.
- c. *Respons* : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi.

*Stimulus* yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Berdasarkan teori ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.

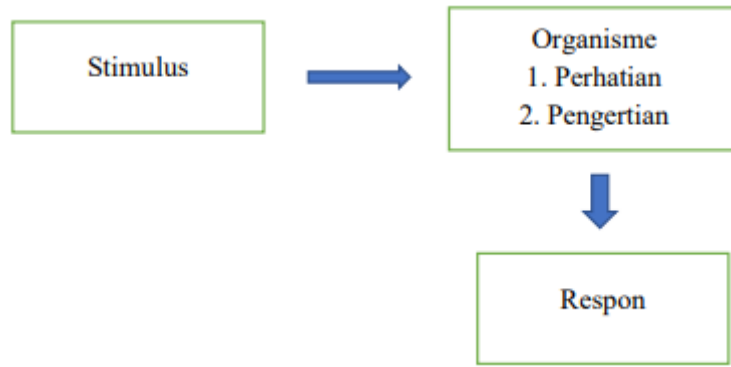
Asumsi dasar dari model ini yaitu, bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan membuat orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*Who*” dan “*Why*”, jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadinya kesediaan untuk mengubah sikap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.1**  
**Teori S-O-R (Effendy, 1993:225)**

Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Proses tersebut di atas menggambarkan “perubahan sikap” dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Langkah pertama adalah stimulus yang diberikan pada *organism* dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi *organism*. Jika stimulus diterima oleh *organism* berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari *organism*. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.

Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organism, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah yang pertama, stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media (*Internet Marketing Taiwanese Drinks (bubble tea)*).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kedua, organisme yang dimaksud adalah para konsumen *Taiwanese Drinks*

(*bubble tea*). Ketiga, respon yang dimaksud adalah sikap dan pengetahuan dari konsumen *Taiwanese Drinks (bubble tea)* yang terbentuk dari paparan informasi dari sosial media (*Internet Marketing Taiwanese Drinks (bubble tea)*).

### 3. Teori Action Reason

*Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

Pertama, sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan. Kedua, perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu. Ketiga, sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011, hal. 198). Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu:

Keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu.

Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### 4. Komunikasi Pemasaran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan harapan agar pasar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Kotler dan Lane (2009:24) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication Context, Contents and Strategies* (1999:4) menyatakan bahwa “*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with a various audiences*”.

Komunikasi pemasaran (atau *Marketing Communication* atau *Integrated Marketing Communication*) adalah pesan dan media terkait yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran adalah “promosi” bagian dari “*Marketing Mix*” atau dengan kata lain “empat P” yakni harga, tempat, promosi, dan produk.

Menurut Pickton (dalam Prisgunanto 2006:8), komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran komunikasi pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* dalam suatu pemasaran.

Menurut Terence (dalam Priansa 2017:96), komunikasi adalah proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Jika hal tersebut digabungkan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi

**C** pemasaran yaitu kegiatan merepresentasikan gabungan semua unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yang memfasilitasi terjadinya suatu pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Sehingga komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga mereka dapat menciptakan pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen, diingat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran, Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

Pertama, Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir.

Kedua, promosi penjualan (*Sales Promotion*) promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Ketiga, hubungan masyarakat (*Public Relation*) yaitu suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Keempat, Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kelima, Penjualan

**C** Langsung (*Direct Selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon-calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006), e-marketing adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

### 5. *Internet Marketing*

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnanl *Journal of American Academy of Business* (2006), e-marketing adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut El-Gohary (2010) Pemasaran Elektronik (E- Marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Menurut Mohammed, et al. (2003), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

*Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong (2008:237)

*Online consumer* dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui internet. Menurut Hoffman & Novak (1996) *online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui internet. Sebagai konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi (pandu arah) informasi dan pengalaman.

## 6. *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Walker (2001) dalam Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut ( Richins, 1983 dalam Harris et al , 2013).

*West-brook* (1987) dalam Pontevia et al (2008) memandang WOM sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Pandangan ini juga senada dengan pandangan Sundaram et al (1998)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam Pontevia et al (2008), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari hal tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian WOM.

Persamaan tersebut adalah WOM merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan).

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

Pertama, Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan. Kedua, WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.

Ketiga, Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut. Keempat, Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

© Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan dari beberapa skripsi yang peneliti jadikan referensi terdapat beberapa skripsi yang menarik perhatian peneliti yakni yang pertama merupakan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia” karya Jessica Tee, Rezi Erdiansyah dan Sisca Aulia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasilnya bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.11 dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.38. Dengan hasil tersebut, para pengusaha khususnya minuman *bubble tea* perlu meningkatkan *word of mouth* dan *brand awareness* untuk meningkatkan pembelian dari konsumen. Populasinya ialah konsumen Xin Fu Tang Indonesia.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Yoga Mahardika berjudul “Analisis Faktor *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Minuman *Bubble Tea* pada Mahasiswa di Kota Batam”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Minuman *Bubble Tea*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pada variabel independen (E-Wom) terdapat pengaruh yang signifikan positif pada *brand attitude*, dan *brand image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





pembelian Yotta di Kota Makassar. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Subyek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	Populasinya ialah Pembeli Xing Fu Tang Di Indonesia	Subjek Penelitiannya lebih luas dan terkerucut hanya untuk minuman <i>Bubble Tea</i> dengan <i>Brand Xing Fu tang</i>	Metode Penelitiannya sama menggunakan kuantitatif, menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data, dan penelitiannya sama sama berhubungan dengan <i>Bubble Tea</i>

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 2.1 (lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Subyek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
2	Yoga Mahardika	Analisis Faktor Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Brand Image terhadap Purchase Intention Minuman Bubble Tea pada Mahasiswa di Kota Batam	Objek pada penelitian adalah mahasiswa yang berada di Kota Batam yang mempunyai minat yang tinggi pada produk <i>bubble tea</i>	Metode dan Aplikasi yang digunakan berbeda	Teori yang digunakan yaitu Word of Mouth dan pembahasan kurang lebih sama yaitu sama sama mengenai <i>Bubble Tea</i>
3	Kartika Ayuning Galuh Pradea	Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth dan Minat Beli pada Produk Minuman Boba (Studi Pada Generasi Millennial Pengguna Instagram)	Populasinya ialah Generasi Millennial Pengguna Instagram	Teknik Analisis yang Berbeda	Teorinya sama sama menggunakan Internet Marketing dan Word of Mouth, dan Variabel X nya sama yaitu minuman <i>Bubble Tea</i>

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1 (lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Subyek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
4	Nova Trisnawaty	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>brand preference</i> Chatime dengan Koi Thé di kota Bandung	Obyeknya adalah <i>Food Quality</i> dari 2 brand minuman yang diteliti	Metode Analisis dan Teori yang digunakan berbeda	Sama sama membahas mengenai <i>Bubble Tea</i> di Indonesia, dan menggunakan aplikasi yang sama dalam pengambilan data
5	Aurilia Muftihaturr ahmah	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makassar	Populasinya ialah 100 orang konsumen Yotta di Makassar	Subjek Penelitiannya lebih terkerucut hanya untuk minuman kekinian Yotta	Metode Penelitiannya sama menggunakan kuantitatif, menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

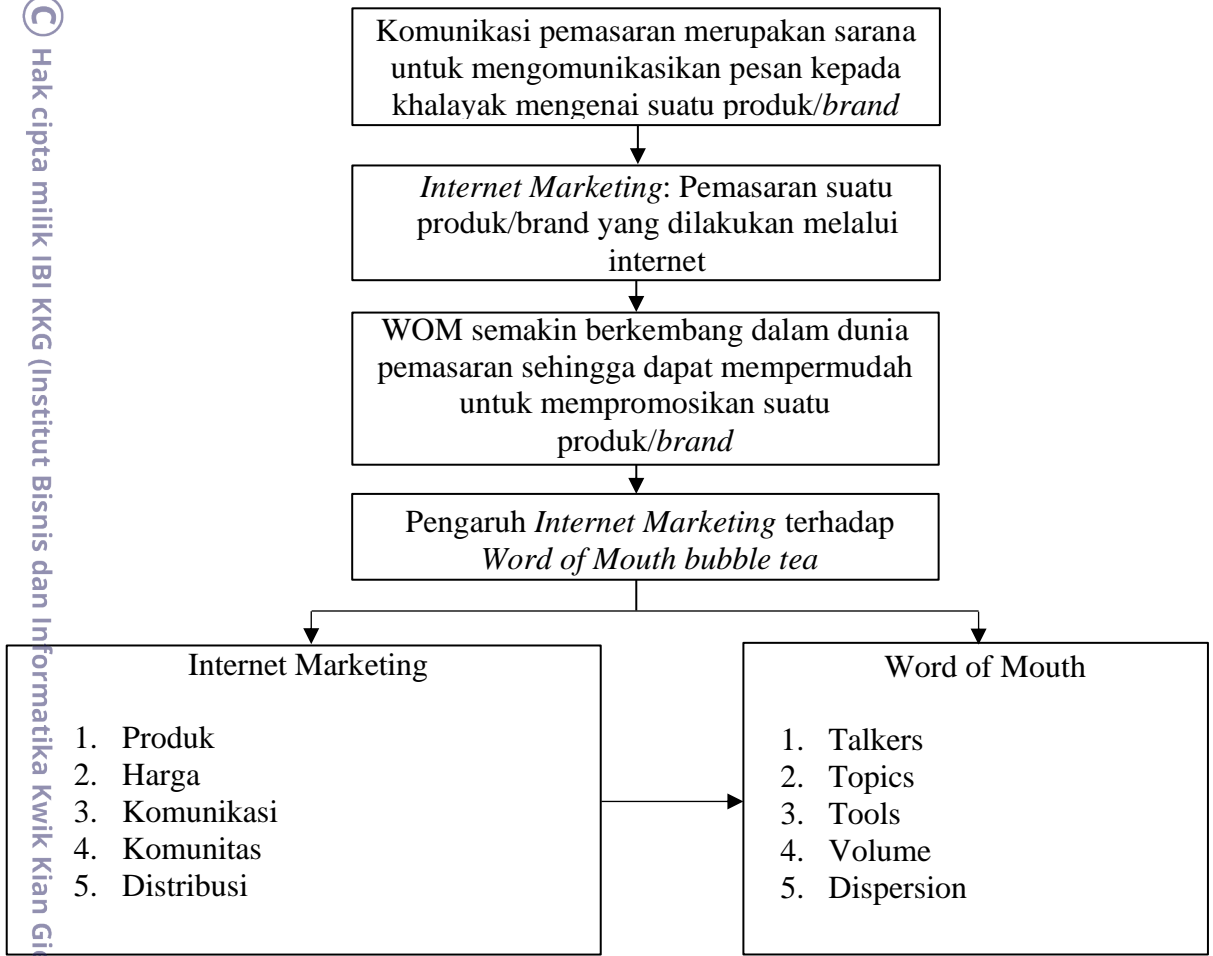


### C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Diduga adanya pengaruh *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth*.

H<sub>0</sub> : Internet Marketing tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

H<sub>1</sub> : Internet Marketing berpengaruh terhadap *Word of Mouth*