



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Teori *Stimulus Organisme Respons*

Di kemukakan oleh Holvand (1953) dalam Kurniawan (2018) Teori ini dalam proses komunikasi, berkenan, dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya bagaimana untuk berkomunikasi dan dalam hal ini bagaimana untuk merubah sikap, bagaimana merubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, terlihat bahwa sikap dapat berubah, dan hanya jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi yang dari sebelumnya.

Menurut Effendy (2003: 225) Dalam hal ini, objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang memiliki komponen dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. Awalnya teori ini berawal dari psikologi, lalu kemudian menjadi teori dalam komunikasi.

Point yang ada dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan dapat mampu meningkatkan motivasi, dan gairah kepada komunikan sehingga cepat menerima pesan yang diterima dan adanya terjadi perubahan sikap perilaku. Dalam Kurniawan (2018) terdapat unsur penting dalam model komunikasi *S-O-R* itu ada tiga yaitu: Pesan (*Stimulus, S*), Komunikan (*Organism, S*), dan Efek (*Response, R*).

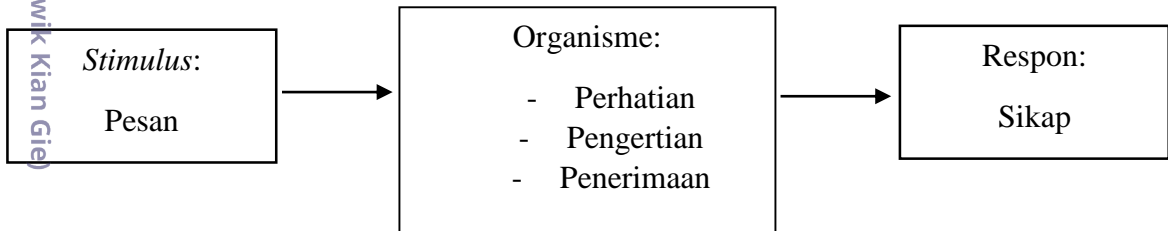
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Dalam teori ini, promo yang dilakukan oleh *E-commerce* dapat memberikan stimulus atau ransangan kepada para masyarakat kemudian nantinya akan diolah dan dapat diterima atau ditolak, kemudian nantinya dari promosi tersebut dapat menimbulkan respon atau perubahan tindakan yang terjadi pada masyarakat yaitu *word of mouth communication*.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat berubah jika *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* sebelumnya. *Stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* sebelumnya maka harus diberikan *stimulus* yang dapat meyakinkan organisme. Pesan yang disampaikan kepada komunikan memiliki kemungkinan dimana akan diterima atau ditolak. Proses ini akan terjadi secara langsung jika terdapat perhatian dari komunikan.

Teori *S-O-R* dirumuskan menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.1

Teori *Stimulus Response*

Sumber: Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Prof. Onong Uchjana Effendy., M.A)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



2. Komunikasi Pemasaran

Ⓒ Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang penting yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam menginformasikan, memperkuat suatu produk atau jasa agar mendapatkan segmentasi pasar yang luas. Komunikasi pemasaran akan menjadi *powerful* jika dipraktikkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Firmansyah (2020:2) menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan bisa menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu pertama, komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi menjadi proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan dan informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami pesan pengirim.

Kedua, Pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran tentang informasi produk, jasa, ide, diantara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran digambarkan sebagai “suara” perusahaan dan nama *brand* serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat komunikasi dan membangun relasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen agar dapat memberitahukan dan memperlihatkan pada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk dapat digunakan, kepada orang yang seperti apa, dan kapan serta dimana.

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 IBKKG.

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



Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Dimana komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam pemasaran ini bersifat kompleks, tidak semudah seperti berbincang dengan keluarga atau teman. Bentuk komunikasi pemasaran ini jauh lebih rumit dan akan mendorong penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan adanya strategi komunikasi yang tepat maka proses perencanaan akan menjadi lebih matang.

Komunikasi pemasaran bertujuan agar dapat mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dengan aktivitas promosi dilakukan agar memiliki konsistensi dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, semua hal yang telah dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan posisi yang sama kepada konsumen. Hal mendasar yang perlu dilakukan agar dapat mencapai hal tersebut dengan melakukan perencanaan dan mengelola program komunikasi pemasaran dengan memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan *positioning*, menentukan sumber penyampaian pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan awal yang digunakan untuk mengenalkan, memberitahukan terlebih dahulu atas produk dan jasa tersebut. Terdapat beberapa pengertian promosi dari beberapa ahli.

Pertama menurut Kotler & Keller (2016:47) menyatakan bahwa “Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”. Kedua, menurut Shimp dalam Roheni (2016) menyatakan bahwa “Promosi (*promotion*) mangacu



pada setiap insentif yang digunakan produsen untuk memicu transaksi dalam perdagangan besar atau ritel dan untuk konsumen dalam membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif dalam menjualnya.

Ketiga, menurut Swasta dan Irawan (dalam, Sari2017) menyatakan pendapat, Promosi adalah arus informasi atau periasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Keempat, menurut Fahrurrozi (2016) menyatakan bahwa, promosi penjualan berupa insentif jangka pendek, contohnya potongan harga, *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya rencana untuk membeli atau bahkan dapat menambah jumlah pembelian.

Selanjutnya, terdapat bauran promosi seperti ini, penjual harus dapat menginfomasikan produk dan merek mereka, sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan produk dapat dikenal, dapat dibedakan dari pesaing, dapat menciptakan keberhasilan dalam penjualan dan promosi.

Berikut adalah 4 (empat) jenis promosi. Pertama adalah Iklan (*Advertising*) Iklan adalah penyajian informasi *non personal* mengenai produk, merek, produk, jasa, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu yang telah ditetapkan. Iklan untuk mempengaruhi stimulus afeksi dan kognisi dari konsumen sehingga mereka dapat *aware* atau sadar terhadap adanya produk atau jasa tersebut yang diiklankan. Iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



disajikan pada berbagai macam media, seperti TV, media *social*, majalah, surat kabar, radio, media cetak.

Kedua adalah Promosi penjualan, dengan pengertian kegiatan langsung yang dihadapkan kepada konsumen untuk melakukan penawaran dan pembelian. Adanya banyak jenis dari promosi penjualan termasuk penurunan harga awal melalui kupon, diskon, undian, pameran bazar, atau *exhibition*.

Ketiga, *Personal selling* (Penjualan personal) adalah suatu komunikasi efektif dengan sambil menilai kebutuhan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap terhadap produk yang dijual kepada konsumen. *Personal selling* ini melibatkan interaksi antara penjual dengan konsumen.

Keempat, *Publicity* (Publisitas) merupakan kegiatan komunikasi untuk menjabarkan perusahaan, produk atau merek tanpa pembayaran. Menjelaskan produk atau merek baru, sehingga produk dan merek ini dapat diingat oleh *public*. Selain itu, dapat dilakukan pada surat kabar, majalah, media cetak, *talk show* dalam TV, perbincangan di radio, semua disajikan dengan informasi produk yang jelas bagi para konsumen.

Di dalam promosi terdapat indikator promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:271) indikator-indikator promosi diantaranya adalah Pertama, pesan promosi yang merupakan tolak ukur seberapa baik atau tidaknya promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada masyarakat. Kedua, media promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Ketiga, waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau *e-commerce* itu sendiri.



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

4. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi pada zaman ini, *e-commerce* berhubungan dengan internet. Berikut adalah penjelasan *E-Commerce* menurut beberapa para ahli, yaitu: Pertama, berdasarkan dari *e-book* yang berjudul “*E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*” (Harmayani et al., 2020), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet, atau *televise*, *web*, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan *transfer* dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Kedua, Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer dengan internet, yang digunakan oleh penjual dalam melakukan aktifitas bisnisnya. Digunakan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan dari komputer dari mencari sampai ke tahap pembelian.

Ketiga, Menurut E.Turban, (dalam Rizki et al., 2019), *E-Commerce* ialah perdagangan elektronik yang terdapat proses pembelian dan penjualan produk atau jasa, pertukaran produk, *transfer* dana, pelayanan dan informasi dengan menggunakan jaringan internet dan komputer.

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.



Keempat, Menurut Laudon (dalam Nursani, 2019), *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli produk yang dilakukan secara elektronik dan *online* oleh konsumen serta dari perusahaan kepada perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam berbisnis.

Dapat disimpulkan, bahwa pengertian *e-commerce* adalah proses jual beli secara *online* yang dilakukan menggunakan komputer dan internet sehingga para konsumen dan penjual saling menguntungkan.

Setelah pengertian dari *E-Commerce*, terdapat jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan situs *web e-commerce* berdasarkan model bisnis mereka (Harmayani et al., 2020), yaitu: Pertama, *Business to Business* (B2B) melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs *web* ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan *reseller*. Contoh: Kawan lama, dan *Mbiz*.

Kedua, *Business to Consumer* (B2C) adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs *web* ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh: *Berrybenka* dan *lazada.com*.

Ketiga, *Consumer to Consumer* (C2C) mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antara konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui *platform online* pihak ketiga. Contoh: *Tokopedia.com*, *Shopee.com* dan *Bukalapak.com*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Keempat, *Consumer to Business* (C2B) adalah kebalikan dari C2C. Jenis *e-commerce* ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh: *Google Adsense, freelancer.com dan istockphoto.com*.

Kelima, *Business to Administration* (B2A) mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi antara perusahaan dan administrasi *public*. Jenis ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh: *pajak.go.id* , dan *bpjs-online.com*. Keenam, *Consumer to Administration* (C2A) merupakan memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A mengimplikasikan transaksi antara konsumen dan administrasi *public*. Contoh: *health.go.id*.

Ketujuh, *Online to Offline* (O2O) meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan yang biasanya berbelanja di *online* untuk berahli untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik. Contoh: *mataharimall.com, klikindomaret.com*.

Model *E-Commerce* di Indonesia saat ini menjadi sangat pesat, karena pertumbuhan internet pada zaman ini menyebabkan peningkatan pengguna internet. Oleh karena itu, dalam mengembangkan situs *e-commerce* ini, harus mengetahui terlebih dahulu tentang berbagai model *e-commerce* di Indonesia. Berikut adalah model *e-commerce* di Indonesia.

Pertama, Iklan baris adalah salah satu bentuk *e-commerce* yang termasuk sederhana, bisa di anggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di media *online*. Penjual menggunakan *social media* dalam memasang iklan, namun tidak saat itu juga langsung menyelesaikan transaksi. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi terlebih dahulu, dan setelah itu dapat melakukan transaksi. Contoh: *OLX.co.id*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (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.



Kedua, *Retail* adalah proses jual dan beli yang dilakukan melewati sistem yang sudah ditetapkan oleh situs *web retail* yang bersangkutan. Dan kegiatan jual beli dalam *retail* ini tergolong aman, tetapi memiliki kekurangan dimana pilihan produk tidak tersedia dengan banyak, dan hanya terfokus pada beberapa kategori produk saja. Contoh: Berrybenka, Zalora dan Lazada.

Ketiga, *Marketplace* yang merupakan salah satu model *e-commerce* ini dapat disebut dengan jasa *mall online*, dimana tempat ini menjadi tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam satu tempat yang sama. Dimana pembayaran, pengiriman, dan transaksinya dapat dilacak, sehingga sangat mempermudah penggunaannya. Contoh: Shopee, Tokopedia, dan Blibli.com

5. *Beauty Product*

Beauty product sendiri bisa disebut juga dengan kosmetik. Berdasarkan dari Protea, secara etimologi kosmetik berasal dari kata "*Kosmein*" yang berasal dari bahasa Yunani, dengan artinya berhias. Oleh karena itu, kosmetik diartikan dengan sesuatu yang digunakan untuk merias diri. *Beauty product* pada saat ini sedang marak-maraknya, apalagi dengan perkembangan zaman saat ini, produk kecantikan juga ikut turut berkembang secara pesat.

Berikut adalah beberapa pengertian *beauty product*, yaitu: Pertama, menurut *Food and Drug Administration (FDA)*, *beauty product* adalah segala produk yang penggunaannya diperuntukkan untuk tubuh manusia. Produk ini digunakan untuk membersihkan, mempercantik, merawat dan meningkatkan daya tarik namun tidak mempengaruhi fungsi serta struktur tubuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Kedua, berdasarkan dari artikel Protea.co.id, menurut ahli Wasitaatmaja (1997) *beauty product* digunakan dalam usaha dalam mempercantik diri. Produk kosmetik data ini dibuat tidak hanya berasal dari bahan alami saja, namun juga dibuat dengan bahan buatan lainnya sehingga dapat meningkatkan kualitas dari produk kecantikan itu tersebut.

Ketiga, berdasarkan artikel yang sama (Protea.co.id), kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan adalah perpaduan bahan-bahan yang siap digunakan untuk area luar badan. Mulai dari kulit, wajah, rambut, area mulut, dan kuku. Tujuan dari penggunaan produk ini untuk menambah daya tarik, membersihkan dan melindungi supaya tetap dalam kondisi baik.

Di dalam *beauty product* itu sendiri terdapat jenis-jenis *beauty product* yang digunakan oleh masyarakat saat ini, diantaranya adalah Pertama, *Makeup* dalam Makna Penggunaan Makeup Sebagai Identitas Diri (dalam Lita dan Indah, 2017), makeup sendiri adalah seni merias wajah yang dapat mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan produk kosmetik yang bertujuan memperindah dan menutupi kekurangan sehingga wajah dapat terlihat lebih ideal namun dengan jangka waktu yang sementara saja.

Kedua, *Skincare* berdasarkan artikel SehatQ, *skincare* merupakan kegiatan perawatan kulit yang akan mendukung kesehatan dan keindahan kulit dari dalam yang akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan dari *skincare* tersebut adalah agar dapat menyembuhkan dan merawat kulit wajah menjadi lebih baik lagi dan terlihat lebih sehat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



6. Word Of Mouth

© Dalam Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut tentang penilaian atau pandangan terhadap suatu produk, dan jasa baik individu maupun secara berkelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat membangun kepercayaan para pelanggan, dan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara dari orang satu ke orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung yang didasarkan oleh pengalaman terhadap produk atau jasa. Dalam menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dapat dipercaya karena sumber komunikasinya berasal dari lingkungan terdekat sehingga tidak menerima imbalan apapun dari perusahaan tersebut.

Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan dari *word of mouth* itu sendiri (Sernovitz, 2009:20), yaitu Pertama, orang tersebut menyukai diri seseorang dan produk seseorang. Kedua, pembicaraan membuat orang tersebut merasa nyaman dan baik. Ketiga, orang tersebut merasa terhubung dalam suatu kelompok tertentu.

Menurut Sernovitz (2009:31) *word of mouth* memiliki lima dimensi yang dikenal dengan 5T, yaitu: Pertama, *Talkers* (Pembicara) merupakan kumpulan orang yang melakukan pembicaraan suatu merek yang biasa disebut dengan *Influencer*. Hal ini, bisa dilakukan oleh siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, teman kerja dan lainnya, dan bisa terjadi kapanpun. *Talkers* ini biasanya terlihat sangat semangat dalam membicarakan atau menceritakan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.



Kedua, *Topics* (Topik) merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*. Dalam hal ini, berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Mulai dari promosi, diskon, adanya produk baru, dan pelayanan yang baik. Seluruh *word of mouth* dimulai dengan adanya topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

Ketiga, *Tools* (alat) ini merupakan alat dalam menyebarkan topik dari yang dibicarakan *talker*. Suatu topik juga membutuhkan suatu alat yang dapat menyebarkan topik dan pesan tersebut agar dapat berjalan dan menyebar dengan luas. Alat ini dibuat agar orang-orang dengan mudah membicarakan dan menularkan produk atau jasa kepada orang-orang diluar sana.

Keempat, *Talking part* (Partisipasi) Dalam hal ini, dibutuhkan satu orang atau lebih dalam membicarakan suatu produk. Adanya partisipasi dari orang lain, maka percakapan *word of mouth* dapat terus berjalan dengan baik.

Kelima, *Tracking* (Pengawasan) merupakan tindakan dari perusahaan dalam mengawasi dan memantau terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini, digunakan untuk dapat mempelajari masukan dari konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif, sehingga dapat dijadikan pembelajaran dan perbaikan bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut.



B. Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu saat ini peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut.

Pertama Hasil penelitian oleh Salsabila Amanda (2021) dengan judul Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 5 E-Commerce di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli)*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan menggunakan kuesioner dengan teknik *simple random sampling*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli serta variabel manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah Variabel iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia.



Kedua, Hasil penelitian oleh Zahra Noor Eriza (2017) Penelitian dengan judul Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* Di Solo Raya). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan *E-WOM* dan minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan *sample convenience sampling*. Dan dari penelitian tersebut maka hasil yang dapat disimpulkan adalah promosi mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi kurang mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Hasil penelitian oleh Muhammad Aries (2018) Penelitian ini dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada *Make Up Artist* Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kiyolan di Kabupaten Bojonegoro). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) pada minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) produk Kiyolan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1) dengan nilai *koefisien beta* sebesar 0,650 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan *koefisien beta* sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010 ($p < 0,05$). Variabel minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan nilai *koefisien beta* sebesar 0,567 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Keempat, Hasil penelitian oleh Anggika Aulia Fitri Yenissa (2017) Penelitian ini berjudul Pengaruh iklan *media social* dan *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh Iklan *Media Social* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) pada niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah.

Metode yang digunakan adalah *survey* dengan analisis data secara kuantitatif, dengan kuisioner secara *online* dan terstruktur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil Penelitian adalah analisis regresi linear berganda menunjukkan iklan *media social* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pada variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. *Koefisien determinasi* (*adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,153 artinya sangat lemah. 15,3% niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

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



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Salsabila Amanda (2021)	Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 5 <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli)	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan menggunakan kuesioner dengan teknik <i>simple random sampling</i> .	Variabel iklan, promosi penjualan, serta <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada 5 <i>e-commerce</i> terbaik di Indonesia. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan, promosi penjualan, serta <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 5 <i>e-commerce</i> terbaik di Indonesia.
Zahra Noor Enza (2017)	Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik <i>E-Commerce</i> Di Solo Raya)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan <i>sample convenience sampling</i> .	Promosi mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi kurang mampu memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

			kontribusi terhadap keputusan pembelian.
<p>© Muhammad Aries (2018)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada <i>Make Up Artist</i> Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro)</p>	<p>Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>). Teknik pengambilan sample menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1) dengan nilai <i>koefisien beta</i> sebesar 0,650 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan <i>koefisien beta</i> sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010 ($p < 0,05$). Variabel minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan nilai <i>koefisien beta</i> sebesar 0,567 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p>
<p>Anggika Aulia Fitri Yenissa (2017)</p>	<p>Pengaruh iklan <i>media social</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap niat pembelian ulang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah)</p>	<p>Metode survey dengan analisis data secara kuantitatif, dengan kuisioner secara <i>online</i> dan terstruktur. Teknik</p>	<p>Alat analisis regresi linear berganda menunjukkan iklan <i>media social</i> tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pada variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan</p>

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

	<p>pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>terhadap niat pembelian ulang. Koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>) diperoleh sebesar 0,153 artinya sangat lemah. 15,3% niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
--	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

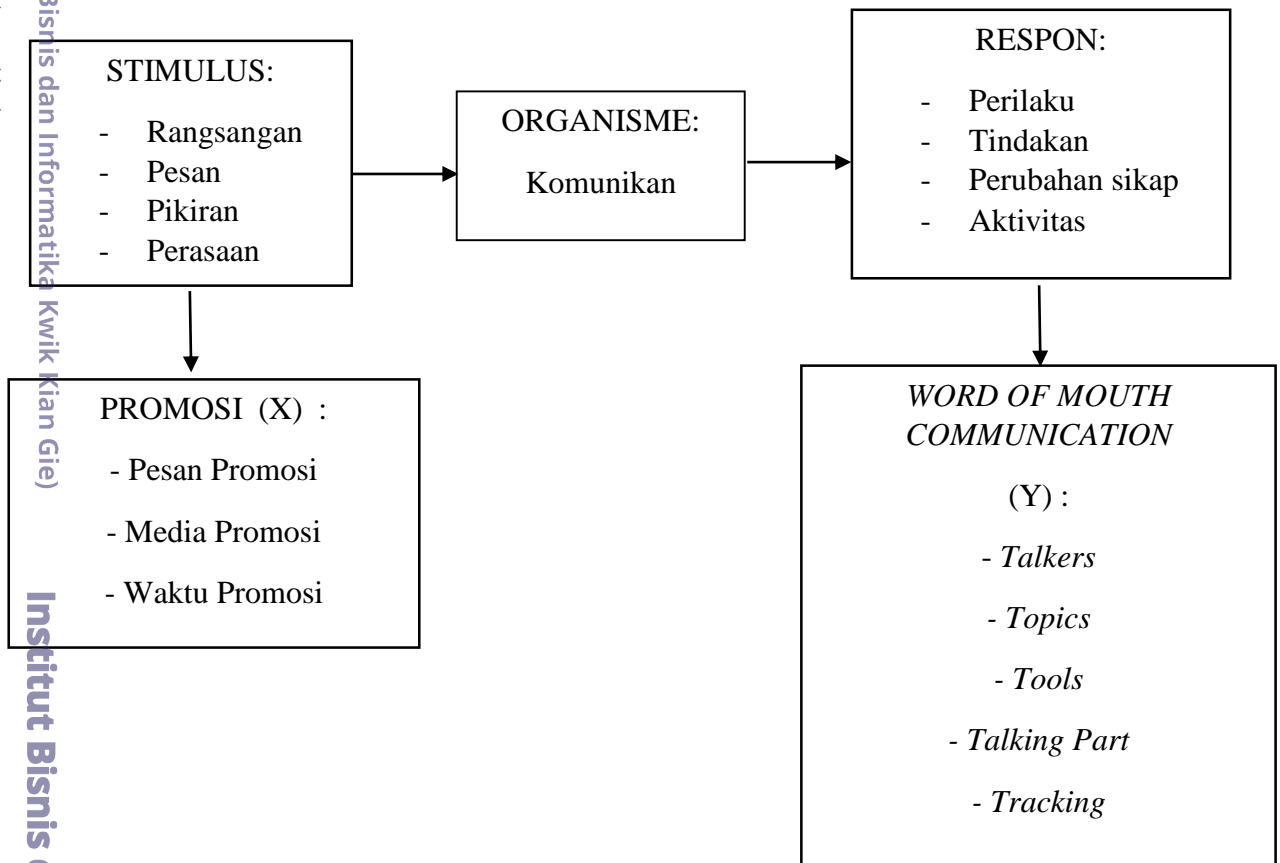
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh promosi pada *e-commerce* sehingga timbul adanya *word of mouth communication* terhadap *beauty product* di kalangan mahasiswa di Bekasi. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu Promosi (X) , serta variabel dependen yaitu *Word of Mouth* (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran berdasarkan analisis diatas yang ditunjukkan pada Gambar 2.2:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

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

Promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* akan menjadi suatu hal yang ditunggu-tunggu oleh para masyarakat, sehingga promosi akan menjadi stimulus yang bagi masyarakat dimana mereka menerima suatu pesan promosi tertentu. Dan pada akhirnya, dari stimulus tersebut, masyarakat memperlihatkan tindakannya, yang disebut dengan respon melalui *word of mouth communication*. Pada penelitian ini, menggunakan *Word of Mouth* agar dapat melihat dari indikator *talkers, topics, tools, talking part, tracking*. Sedangkan dari *E-WOM* sendiri hanya terdiri dari antusiasme, pujian dan rekomendasi. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti dari indikator yang lebih banyak sehingga memilih *WOM* dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





D. Hipotesis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah

1. Ha: Ada pengaruh positif pesan promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
Ho: Tidak ada pengaruh positif pesan promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
2. Ha: Ada pengaruh positif media promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
Ho: Tidak ada pengaruh positif media promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
3. Ha: Ada pengaruh positif waktu promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
Ho: Tidak ada pengaruh positif waktu promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR.

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.