

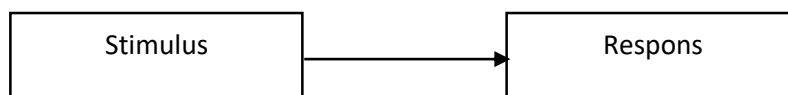
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori Stimulus-Respons (S-R)

Model S-R dapat dikatakan sebagai model komunikasi paling dasar karena model S-R hanya menggambarkan hubungan stimulus-respons. Menurut Setiawan (2020:8), teori S-R memiliki asumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Manusia dianggap berperilaku karena pengaruh dari luar (stimulus), bukan atas dasar kehendak, keinginan, atau kemauannya sendiri.



Gambar 2. 1
Model Stimulus Respons

Sumber: Setiawan (2020:8)

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Sifat hubungan teori ini menjelaskan variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberi reaksi terhadap stimulus tersebut. teori S-R mempunyai hubungan sebab-akibat dimana jika konsumen diberikan stimulus maka ada respon yang dihasilkan dari konsumen.

Dalam teori stimulus respons, menurut Firliani, Ibad, Nauval, dan Nurhikmayati (2019:834), Thorndike mengatakan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi yang dilakukan secara sederhana. Teori ini menjelaskan bahasa lisan (verbal), nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu akan mempengaruhi orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Teori S-R memberikan pengaruh pada





penerimanya karena komunikasi. Jika stimulus tidak dapat diterima, artinya stimulus tersebut tidak efektif untuk mempengaruhi individu.

Sedangkan menurut Warzuqni (2019:11), teori S-R mengatakan bahwa setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti jika tangan kita terkena percikan api (S), maka secara spontan, otomatis, dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai reaksi yang berupa gerakan menghindar. Reaksi tersebut terjadi secara otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak. Stimulus adalah rangsangan yang dapat berupa pikiran, perasaan, atau hal-hal lain yang dapat ditangkap melalui alat indera. Sedangkan respons, yaitu reaksi yang muncul akibat dari rangsangan, yang juga berupa pikiran, perasaan, atau tindakan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa model stimulus respons merupakan suatu model komunikasi yang menunjukkan proses aksi–reaksi karena adanya penerimaan stimuli oleh seorang individu baik secara verbal maupun nonverbal yang akhirnya mendorong mereka untuk memberikan respons terhadap stimuli-stimuli yang diterimanya tersebut, baik berupa pikiran, perasaan, atau tindakan pula.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan



tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, tentunya diperlukan strategi-strategi yang dilakukan. Salah satu strategi tersebut adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam Firmansyah (2020:5), Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perpaduan dari seperangkat alat pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar-sasarannya. Seperangkat alat pemasaran tersebut adalah:

- a. *Product* (produk), yaitu merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga), yaitu merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. *Place* (tempat), yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), yaitu aktivitas perusahaan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target sasaran untuk membeli produk tersebut. Kegiatan ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, *sponsorship*, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran Pemasaran. Menurut Firmansyah (2020:267) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Firmansyah (2020:35) membagi bauran promosi menjadi:

- a. Periklanan (*Advertising*)

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.



Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang berbayar, non-pribadi, dilakukan oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba atau individu melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media internet (*website* dan media sosial), serta media *Out Of Home* atau OOH (*billboard*, brosur, dan poster). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan insentif untuk merangsang tindakan segera. Promosi penjualan mencakup beberapa insentif jangka pendek untuk membujuk pelanggan untuk memulai pembelian barang dan jasa. Contohnya seperti rabat, diskon, *voucher*, *cashback*, kupon, dan lain-lain.

c. *Events and experiences*

Beberapa perusahaan mensponsori acara seperti olahraga, hiburan, atau acara komunitas dengan maksud untuk memperkuat merek mereka di benak pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Bertujuan untuk menciptakan citra positif serta menjaga hubungan yang baik dengan publik. Ini dapat dilakukan perusahaan dengan mengikuti atau menciptakan kegiatan sosial dengan maksud untuk membangun citra positif mereka. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat berupa, membangun kenyamanan publik, menyumbangkan sebagian dari pembelian mereka untuk pendidikan anak, menanam pohon, dan lain-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 IBIKKG.

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



e. *Direct Marketing*

Merupakan strategi pemasaran langsung memungkinkan perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media, seperti *email*, telepon, fax, atau internet, sehingga perusahaan mendapatkan respon langsung dari pelanggan

f. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan pelanggannya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk.

g. *Word of mouth Marketing*

Merupakan kegiatan dimana pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan rekan dan teman mereka tentang barang dan jasa yang mereka beli. Metode ini sangat penting bagi perusahaan karena citra merek tergantung pada apa yang pelanggan merasa tentang merek dan pesan apa yang dia sampaikan kepada orang lain.

h. *Personal selling*

Merupakan metode tradisional komunikasi pemasaran di mana *salesman* mendekati calon pelanggan secara langsung dan memberi tahu mereka tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dianggap sebagai salah satu mode komunikasi yang paling dapat diandalkan karena dilakukan secara langsung.

3. *Word Of Mouth (WOM)*

WOM yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dari mulut ke mulut (WOM) dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi verbal antara penerima dan komunikator yang dilihat

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



penerima sebagai nirlaba dalam kaitannya dengan merek, produk, layanan, atau kantor organisasi. Dalam Ismagilova (2017:6) menyatakan bahwa:

“WOM is an exchange of comments, thoughts, and ideas among two or more individuals in which none of the individuals represent a marketing source.”

Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa WOM merupakan bentuk bertukar pikiran, ide, dan komentar antara dua atau lebih individu dan tidak ada individu yang merepresentasikan brand atau jasa tersebut. Penelitian mengenai *word of mouth* telah dibuktikan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi antar individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

WOM juga jauh lebih efektif daripada komunikasi tradisional di media massa. Meningkatnya penggunaan internet dan penyebaran media sosial menyebabkan semakin banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk pencarian sebuah produk dan perusahaan. Sehingga menyebabkan munculnya e-WOM. Terdapat dua model WOM, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*, menurut Toruan (2018:158) adalah sebagai berikut:

a. *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk akan secara alami membagi antusiasme mereka terhadap produk tersebut.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah WOM yang terjadi karena di ciptakan oleh perusahaan. Salah satu contoh *Amplified WOM* adalah ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

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.



4. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Rekomendasi dari konsumen lain, ulasan, opini maupun pernyataan positif mengenai suatu produk yang dibagikan di internet termasuk ke dalam bentuk e-WOM, seperti yang dikatakan Ismagilova (2017:17) bahwa e-WOM adalah:

“any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet.”

Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa e-WOM adalah sebuah pernyataan yang didasari oleh sebuah pengalaman mengenai sebuah produk, layanan, atau brand perusahaan yang bersifat positif, negatif, ataupun netral dan disebarakan melalui internet, seperti situs web dan jejaring sosial. Terdapat beberapa perbedaan antara WOM dengan e-WOM dalam Ismagilova (2017:22), yaitu:

Tabel 2. 1
Perbedaan Antara WOM Dan E-WOM

No.	Perbedaan	WOM	e-WOM
1.	Jangkauan	Jangkauannya terbatas, informasi dibagikan diantara kelompok-kelompok kecil individu dan masyarakat saja	Jangkauan lebih luas, infomasi dapat dibagikan diantara konsumen yang memiliki internet.
2.	Media	Secara tatap muka	Secara <i>online</i>
3.	Keterikatan	Terjadi diantara kerabat, teman, dan kenalan (ikatannya kuat)	Sebagian besar terjadi di antara orang asing (ikatannya lemah)

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.



**Tabel 2. 1 (Lanjutan)
Perbedaan Antara WOM Dan E-WOM**

4.	Privasi	Percakapan kebanyakan bersifat pribadi	Percakapan dapat dilihat orang lain
5.	Aksesibilitas dan pengukuran	WOM tidak dapat dilihat lagi sehingga tidak dapat diukur	E-WOM dapat di akses dan dilihat kapan saja serta dapat diukur

Sumber: Ismagilova (2020:22)

E-WOM secara *online* dapat dimuat dalam bentuk pendapat, *review* atau ulasan konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dapat diunggah melalui media sosial, blog, situs web ulasan, serta forum diskusi. Konsumen diberi kebebasan dalam menyampaikan informasi atau ulasan dari suatu produk yang berdasarkan dengan pengalaman serta pengetahuan yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian. Sifat anonim dan interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan orang-orang yang mereka belum pernah bertemu. Akibatnya, eWOM dapat mempengaruhi pilihan merek konsumen akan suatu barang dan jasa.

Menurut Prameswari dan Hastjarjo (2020:6), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, yaitu frekuensi unggahan informasi tentang produk atau jasa, frekuensi munculnya pembahasan atau review tentang produk atau jasa di sebuah akun

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



media online, dan frekuensi interaksi antar konsumen dalam membahas produk atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valensi opini meliputi:

- (1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- (2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.

c. Konten

Konten adalah isi informasi di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Dalam konten tersebut terdapat informasi mengenai variasi produk yang dijual, kualitas produk serta harga yang ditawarkan.

5. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Firmansyah (2018:15), pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan tidak rasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa yang lebih mementingkan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, serta manfaat produk tersebut terhadap konsumen. Terdapat beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya



- b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat bagi konsumen
- c. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus
- d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen

Perilaku konsumen dapat dikatakan tidak rasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan baik. perilaku konsumen yang mudah terbujuik oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat tidak rasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
- b. Konsumen memilih produk bermerek atau *branded*
- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

Perilaku konsumtif termasuk ke dalam perilaku konsumen yang bersifat tidak rasional. Menurut Adiputra dan Moningga (2017:84), perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak memiliki pertimbangan rasional, melainkan dengan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosi. Individu yang berperilaku konsumtif, yaitu konsumen yang bersifat tidak rasional biasanya memiliki ciri-ciri cepat tertarik dengan iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan atau karena gengsi.

Dalam perilaku konsumtif, tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian dibandingkan tingkat kebutuhannya. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan

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.



kesenangan, serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga, tanpa pertimbangan yang matang, seseorang dapat begitu mudah melakukan pembelian terhadap suatu hal yang bahkan bukan merupakan kebutuhan pokoknya.

Dalam Fithri (2018:14), pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif yang memiliki definisi sebagai kegiatan pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen tidak memiliki rencana atas pembelian suatu barang atau layanan dan dilakukan dalam waktu yang singkat. Rachmad (2022:21) mendefinisikan perilaku impulsif adalah perilaku yang melibatkan keinginan spontan dan tidak reflektif untuk membeli, tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk alasan apa orang harus memiliki produk.

a. *Unintended or Unwanted*

Unintended atau *unwanted* merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan suatu pembelian terhadap barang yang tidak terdapat di dalam daftar belanja ataupun melakukan pembelian pada barang yang tidak diinginkan dan barang yang tidak dicari.

b. *Unreflective*

Unreflective adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak berpikir jangka panjang mengenai manfaat dari produk tersebut. Pembelian ini dilakukan oleh konsumen atas hasil evaluasi singkat dalam pemikiran terhadap produk.

c. *Spontaneous*

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



Spontaneous merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak. Pembelian secara spontan dilakukan dalam periode waktu diantara melihat produk dan membeli produk dengan sangat singkat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. TikTok

TikTok merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi 15-60 detik, biasanya video tersebut memiliki musik atau dialog. Berawal dari sebuah aplikasi untuk berbagi video, kini TikTok juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Sebelum mengunggah video, pengguna dapat mengedit video menggunakan fitur-fitur yang tersedia, seperti filter, stiker, dan memotong video.

Dalam mengedit video, fitur TikTok mudah untuk digunakan. Terdapat beberapa fitur seperti, *start record*, *stop record*, *timer*, dan lainnya. Tidak hanya itu, TikTok juga memiliki berbagai macam filter, efek, *green screen*, transisi, stiker, teks, emoji, GIF, dan masih banyak lagi. Para pengguna juga bebas menambahkan *background* musik atau *voice over* untuk video mereka.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Banyak perusahaan maupun individu memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah membuat konten yang menarik, menyenangkan, dan membuat pengguna lain menonton konten hingga selesai serta memberikan reaksi berupa *like* atau komen. Ratnasari, Arnu, dan Hannie (2022:69) menjelaskan kelebihan-kelebihan media sosial TikTok sebagai media untuk promosi, antara lain adalah:

- a. TikTok memiliki banyak pengguna aktif.

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.



Mempromosikan produk di TikTok dengan konten yang menarik dan *hashtag* yang sesuai dapat membuat suatu produk atau *brand* dilihat oleh banyak orang sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk atau brand tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Fitur-fitur yang ada pada TikTok mudah untuk digunakan, bahkan untuk orang yang tidak memiliki kemampuan yang baik dalam mengedit video pun dapat menggunakannya.

c. Populer di kalangan remaja.

Jika target pasar dari produk yang dijual adalah remaja, maka TikTok merupakan media promosi yang sesuai karena biasanya remaja lebih konsumtif dan cenderung impulsif.

d. Adanya *Hashtag*.

TikTok memiliki fitur *hashtag* (#) yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan. Pengguna juga dapat membuat suatu *challenge* baru di TikTok seperti mempromosikan *jingle* produk dalam mempromosikan produknya. Penggunaan *hashtag* ini dapat menjadi salah satu cara agar konten dilihat oleh banyak orang.

e. TikTok *Ads*.

TikTok juga memiliki *platform ads* yang dapat digunakan untuk memaksimalkan jangkauan konten promosi yang telah dibuat.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian yang pertama adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* dengan penulis Wulandari, Insan, dan Sudrajat. Penelitian ini

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.



memiliki latarbelakang dimana terdapat salah satu bidang usaha yang berkembang cukup pesat di Indonesia dan kota Karawang di bidang kebutuhan sekunder/tersier adalah usaha di bidang kosmetik.

Salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen adalah *Electronic Word Of Mouth* atau e-WOM. Selain itu, faktor potongan harga juga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh calon konsumen dan memiliki hubungan dengan e-WOM, seperti pada *e-commerce* di Indonesia yang selalu memberikan program diskon pada tanggal-tanggal tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif e-WOM dan Diskon terhadap pembelian impulsif produk perawatan kulit. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu E-WOM dan potongan harga berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian kedua adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi pada *Followers* Akun Instagram @schofficial) dengan nama penulis, yaitu Hamidun. Penelitian ini memiliki latar belakang dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan merek clothing Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merangsang terjadinya komunikasi *electronic word of Mouth* antar konsumen melalui media sosial instagram. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi diakui dapat menanamkan *brand image* di benak konsumen sehingga dapat menumbuhkan *purchase intention* atau minat pembelian dari konsumen untuk mengunjungi akun instagram schofficial.

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.



Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. Penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi pemasaran, teori *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* serta *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ketiga adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli dengan penulis Lestari dan Gunawan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman yang semakin maju dan secara tidak langsung mendorong kita kepada keadaan yang lebih *modern*.

Banyak teknologi yang berguna untuk mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan manusia. Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara E-WOM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Image* dan dampaknya terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Miliki 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.



word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian keempat adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Somethinc Squad di Akun Instagram @Somethincofficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc dengan nama penulisnya, yaitu Anggara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dengan banyaknya interaksi dan komentar di akun Instagram @Somethincofficial. *Electronic word of mouth* dianggap dapat mempersuasi persepsi pengguna. Melalui postingan konten di Instagram @Somethincofficial berupa promosi produk, edukasi *skincare*, *review* produk mendatangkan banyaknya komentar serta pujian yang diberikan pada kolom komentar oleh pengguna.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap preferensi. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social judgement theory*, *electronic word of mouth*, dan preferensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc.

Penelitian kelima atau penelitian terakhir adalah Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping Motivations* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Perempuan Pengguna Aplikasi Shopee dengan nama penulisnya, yaitu Kournikova. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dan pertumbuhan *e-commerce* terutama pada saat pandemi ini membuat konsumen mencoba untuk memasuki platform belanja digital yang membuat naiknya angka penjualan berbasis online salah satunya Shopee Indonesia. Shopee menempati peringkat paling atas aplikasi yang digunakan oleh generasi Z khususnya pengguna perempuan. Dimana perempuan mudah dipengaruhi bujukan dan tidak pandai mengontrol dirinya ketika berbelanja apalagi saat ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

promosi. Kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi menjadi nilai tambah sendiri bagi konsumen diluar promosi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivations* terhadap *Impulse buying* generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen serta konsep *sales promotion*, *hedonic shopping motivations* dan *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivations* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (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.

Tabel 2. 2
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Tahun, dan Peneliti	Metode dan Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> , 2021, Wulandari, Insan, dan Sudrajat.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan pembelian impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu E-WOM dan potongan harga berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif.	Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>message, source, dan reciever</i> . Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik autokorelasi dengan menggunakan uji <i>durbin-watson</i> .

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.




**Tabel 2. 2 (Lanjutan)
Penelitian-Penelitian Terdahulu**

2.	<p>Ⓢ Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> (Studi pada <i>Followers</i> Akun Instagram @ouvalresearch), 2018, Hamidun.</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi pemasaran, teori <i>electronic word of mouth</i>, <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> serta <i>brand image</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara, yaitu <i>brand image</i> dan analisis datanya menggunakan <i>path analysis</i>.</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. 2 (Lanjutan)
Penelitian-Penelitian Terdahulu**

<p>3.  Pengaruh Electronic <i>Word Of Mouth</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli, 2021, Lestari dan Gunawan</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah <i>electronic word of mouth, brand image,</i> dan minat beli.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, yaitu <i>electronic word of mouth</i> (X), satu variabel <i>intervening</i> yaitu, <i>brand image</i> (Y), dan satu variabel dependen, yaitu Minat Beli (Z). Penelitian ini tidak membahas mengenai pembelian impulsif.</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. 2 (Lanjutan)
Penelitian-Penelitian Terdahulu**

4. Pengaruh	Pendekatan	Hasil penelitian	Penelitian
<p><i>Electronic Word Of Mouth</i> Somethinc Squad di Akun Instagram @Somethincofficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc, 2021, Anggara.</p>	<p>penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>social judgement theory</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan preferensi.</p>	<p>menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc</p>	<p>menggunakan metode kuantitatif eksplanatif serta meneliti <i>electronic word of mouth</i> pada media sosial instagram</p>

Hak Cipta Ditindungi 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.

Tabel 2. 2 (Lanjutan)
Penelitian-Penelitian Terdahulu

5. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Pengaruh <i>Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivations</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Perempuan Pengguna Aplikasi Shopee, 2022, Kournikova	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dan menggunakan teori perilaku konsumen serta konsep <i>sales promotion, hedonic shopping motivations</i> dan <i>impulse buying</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion dan hedonic shopping motivations</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif serta tidak membahas mengenai <i>electronic word of mouth</i>
--	---	--	---	---

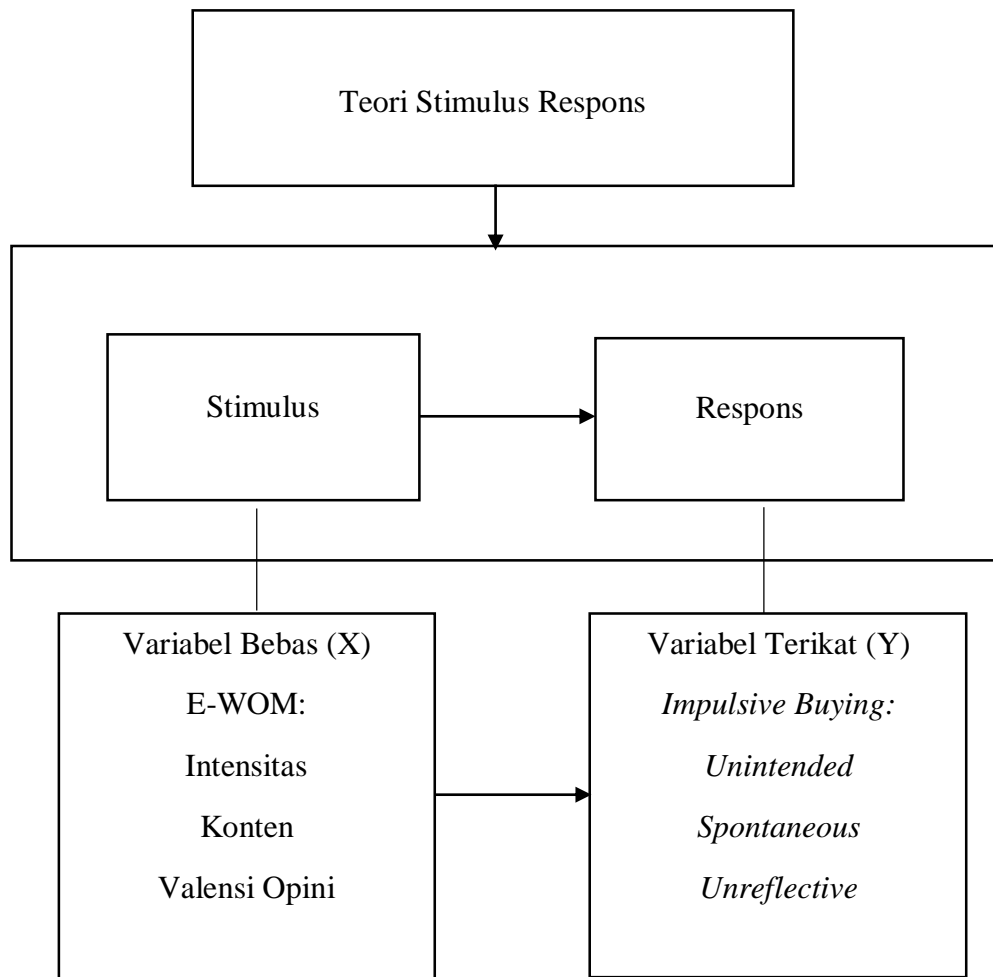
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth (X)* sebagai variabel bebas dan perilaku pembelian impulsif (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan 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

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:64). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Intensitas e-WOM pada #RacunShopee di TikTok mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* remaja di Kelapa Gading Barat.
2. H2: Konten e-WOM pada #RacunShopee di TikTok mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* remaja di Kelapa Gading Barat.
3. H3: Valensi opini e-WOM pada #RacunShopee di TikTok mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* remaja di Kelapa Gading Barat.