

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) mengemukakan pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu peran organisasi atau kelompok dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi atau kelompok.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian tahapan aktivitas oleh seseorang yang bermaksud untuk mendekati target dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai macam yaitu perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi atau kelompok.

2. *Viral Marketing*

a. Definisi *Viral Marketing*

Viral marketing istilah tersebut diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus Of Marketing*. Melalui tulisan tersebut dijelaskan bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Rakhmawati et al., 2019).

Viral marketing, *word of mouth marketing*, *buzz marketing* atau apapun istilahnya merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. *Viral marketing* sering disebut dengan mulut ke mulut atau *word of mouse* merupakan salah satu promosi pemasaran digital yang efektif dan sangat digemari oleh produser untuk saat ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:542) *viral marketing* merupakan pemasaran *word of mouth* dengan versi digital, yang meliputi pembuatan video, menyalurkan iklan, dan konten pemasaran lain secara *online* yang sangat menjangkit dan menyebarkan seperti virus sehingga pelanggan akan mencari tahu atau pelanggan mau menyampaikannya kepada teman-temannya.

Laudon & Traver (2014:355) *viral marketing* dikatakan sebagai wujud pemasaran sosial yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi di dunia nyata yang melibatkan konsumen

untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada kolega, teman, dan keluarganya.

Menurut Kotler & Keller (2016:646) *viral marketing* adalah bentuk *online* dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan melalui media sosial seperti video, audio, surat elektronik, atau informasi tertulis kepada orang-orang secara *online* yang dapat menarik konsumen dimanapun dan kapanpun melalui perangkat digital konsumen. *Viral marketing* merupakan virus yang dimanfaatkan suatu strategi pemasaran, sehingga pesan pemasaran lekas tersebar luas dengan waktu yang pendek (Nuriyati & Riani, 2020).

Menurut Arifin (2005:18) dalam buku *Viral Marketing on Strategy* mengemukakan sebenarnya berawal dari kejadian hidup sehari-hari yang sering dilakukan. Pada saat konsumen mengalami kejadian yang baik dan buruk, maka konsumen akan membagikan pengalaman kepada orang lain, dengan tujuan agar orang tersebut juga dapat merasakannya. Sedangkan menurut (Alvia, 2020) mengatakan *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke teman lainnya setelah merasa puas dengan suatu produk.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dengan

versi digital dan pembuatan konten video, akan menyebarluaskan seperti virus yang sangat menjangkit di media sosial serta memunculkan perbincangan terkait tren yang sedang marak atau mendunia dengan penyebaran secara sukarela.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013:55) terdapat beberapa faktor *viral marketing* yang harus dimiliki, yaitu sebagai berikut:

1) Konsumen

Konsumen dihubungkan oleh jaringan interaksi anggota keluarga dan kerabat berinteraksi satu sama lain secara teratur. Interaksi yang sering dilakukan akan menjadikan hubungan antar konsumen semakin erat dan semakin akrab percakapannya, melalui interaksi inilah informasi mengenai produk atau layanan dan bisnis berputar melalui jaringan konsumen.

2) *Buzz*

Kesuksesan pemasaran memerlukan dialog atau yang disebut *buzz*. *Buzz* ialah menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang suatu produk atau jasa, *brand* atau perusahaan agar menjadi lebih menarik dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita. Sehingga membuat orang lain secara sukarela sibuk membicarakannya

3) Kondisi yang mendukung

Kondisi yang mendukung mempunyai dua aspek psikologi pendukung viral marketing yang memungkinkan dapat membuat konsumen berkomentar positif tentang suatu produk, yaitu :

- a) *Peer Pressure*, adalah tekanan teman sebaya atau kelompok yang mengacu pada pengaruh teman sebaya atau kelompok terhadap perilaku, kebiasaan dan harga diri berubah agar kelompok dapat menerimanya. *Peer pressure* membuat seseorang merasa perlu untuk bergabung dengan kelompok.
- b) *Prestise* atau kebanggaan, sikap ingin diakui dan dihormati oleh semua orang disekitarnya, seperti membeli barang mewah, tampil didepan umum, beramal dan salah satunya adalah menunjukkan kebijaksanaan dan pengetahuan. Tindakan ini dapat memberi tahu orang tentang jenis produk yang akan diketahuinya. Orang yang membicarakannya kepada orang lain merasa bangga karena produk yang didiskusikan dan disarankan dapat digunakan oleh orang lain.

c. Indikator *Viral Marketing*

Indikator viral marketing menurut Kotler & Keller (2016:651) sebagai berikut:

- 1) Media Sosial

Media sosial adalah media perusahaan yang di dalamnya menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung tertuju kepada konsumen.

2) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk ialah tujuan mengetahui mengenai banyak faktor yang dipelajari dari suatu produk meliputi deskripsi produk, keunggulan tentang produk, citra produk dan menggunakan percakapan sebagai cara memberitahu informasi produk kepada orang lain.

3) Membicarakan produk

Seseorang pengguna membicarakan suatu produk dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk yang dibicarakan. Hal ini, mungkin karena adanya keinginan untuk memastikan opini dan kepercayaan calon konsumen saat memilih merek produk tersebut.

3. *Brand Image*

a. *Definisi Brand Image*

Menurut Kotler & Koller (2016:332) mengatakan *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang pesaing.

Menurut Rangkuti (2011:43) menyatakan bahwa *brand image* sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak diri konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang terdapat merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat disusun sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109) *brand image* adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi - informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu sendiri, konsumen yang memiliki *brand image* positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian (Sari, 2020). Perusahaan harus memberikan merek yang positif bagi produk yang sedang pemasar tawarkan. Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang bermakna antara mereknya dengan pesaing.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek di pasar. Dimana penilaian tersebut tercipta adanya pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi produk dari orang lain atau media.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Ogi Sulistian (2011:33), faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai atau mutu yang berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
- 2) Reliable, yaitu berkaitan dengan kesepakatan yang bentuk oleh konsumen mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Ketersediaan, yang mengacu pada fungsionalitas produk barang atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Resiko, yang berkaitan dengan akibat atau besarnya keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, yang berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa opini, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk atau jasa tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator Kotler & Keller (2016:347), menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *brand image* adalah:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strengthness of brand association*)

Kekuatan ialah mengacu pada kemampuan yang dimiliki suatu merek produk atau jasa yang belum ditemukan pada merek lain. Membangun popularitas dari merek menjadi merek terkenal salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

2) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan ialah mengacu pada kemampuan merek untuk membedakan karakteristik atau keunikan antara satu merek dengan merek lainnya.

3) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorable of brand association*)

Keunggulan ialah mengacu pada kemampuan merek agar mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, dimana dapat berubah dengan cepat menurut waktu dan tempatnya serta memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dikeluarkan atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016:67) harga ialah yang meliputi pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan unsur pembauran masuk ataupun perolehan bagi sebuah organisasi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar barang atau jasa yang ditentukan menggunakan tingkat kemampuan barang atau jasa yang memberikan manfaat bagi pembelinya.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2016:112) variabel harga ada beberapa unsur aktifitas utama harga yang meliputi:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis satu merek dan harganya berbeda-beda. Harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk atau jasa.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang akan dibelinya. Hal ini, mahal atau murahnya harga di suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga selalui dijadikan sebagai kualitas bagi konsumen, konsumen selalu memilih harga diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung berpersepsi bahwa kualitas juga lebih baik sesuai dengan harganya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan menyebabkan konsumen berfikir dua kali melakukan pembelian ulang

Terdapat juga empat indikator yang mencirikan harga menurut

Kotler & Amstrong (2016:52):

1) Kesesuaian harga produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2) Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3) Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4) Harga yang dipersepsikan

Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi konsumen terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Keller & Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen ialah mempelajari mengenai seseorang maupun kelompok menentukan, membeli, mengkonsumsi, seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu konsumen yakin memutuskan untuk membeli produk atau jasa dan menikmati produk maupun jasa tersebut melalui beberapa alternatif.

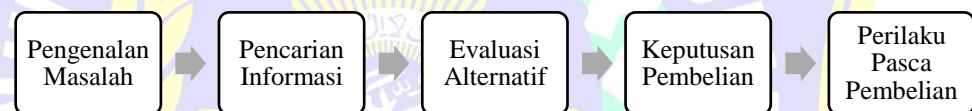
Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pemilihan terhadap beberapa pilihan alternatif melakukan pembelian produk serta mengonsumsi (Wulandari, 2021). Sedangkan keputusan pembelian ialah proses pembelian nyata setelah tahap-tahap proses keputusan pembelian (Sari, 2020).

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian pembelian yang dilakukan individu untuk pemilihan alternatif perilaku yang sesuai, dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai sikap yang paling tepat memutuskan pembelian.

b. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses melakukan tindakan keputusan pembelian konsumen tidak secara langsung dapat memutuskan pembelian tetapi konsumen harus mempunyai langkah-langka tertentu dalam pengambilan keputusan. Konsumen lebih dahulu akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, dari informasi yang didapat konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk – produk yang ada, dan kemudian konsumen juga akan memilih produk – produk mana saja yang menurutnya layak untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:194) terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Dari gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah/kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat menciptakan rangsangan internal dan eksternal yang mendorong minat beli.

2) Pencarian Informasi

Orang yang bersemangat mencoba mencari tahu lebih banyak tentang apa yang dicarinya. Pengambilan informasi adalah kegiatan memperoleh informasi dari lingkungan didorong oleh pengetahuan yang tersimpan dalam memori. Sumber informasi utama konsumen terbagi empat kategori, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, tenaga penjual, penyalur, pengemasan, desain
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ialah langkah suatu proses keputusan pembelian yang di mana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan penilaian merek-merek alternatif dari sekumpulan pilihan. Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi alternatif, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan suatu kebutuhan
- d) Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut-atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membentuk minat beli untuk membeli merek yang paling diinginkan diantara berbagai pilihan merek produk melalui proses evaluasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas penjual tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut selama jangka waktu tertentu setelah pembelian. Konsumen memiliki tingkat berikutnya untuk dijangkau dengan menilai produk yang sudah dibeli

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler & Keller (2016:187) sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli dan tidak membeli suatu produk atau memakai uangnya untuk keperluan lain, karena produk yang ditawarkan TikTok Shop beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibelinya, karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju, karena setiap konsumen memiliki persepsi berbeda dalam mengidentifikasi penjual.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli kebutuhan dan keinginan, misalnya ada yang membeli harian, seminggu sekali bahkan ada yang sebulan sekali dan lain-lain.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan pada saat mengambil keputusan penggunaan suatu produk. Hal ini karena dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian apakah telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Temuan Terdahulu

Temuan terdahulu digunakan sebagai acuan dan landasan pendukung pada penelitian ini yang berkaitan dengan variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dari Hidayati (2018) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”. Secara simultan menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya, secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan variabel *viral marketing* dan harga serta pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian yang menggunakan *marketplace* Shopee dan peneliti menggunakan *social commerce* TikTok Shop.

2. Penelitian dari Irawan (2019) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Oppo di Kota Makassar), menunjukkan hasil bahwa *viral marketing*, *endorser*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan variabel *viral marketing* serta pengaruhnya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang menggunakan pengguna produk *smartphone* OPPO dan peneliti menggunakan *social commerce* TikTok Shop.

3. Penelitian dari Lohonusa & Mandagie (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado” secara simultan dan parsial *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan terletak pada variabel *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan adalah objek

penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *social commerce* TikTok Shop, dan temuan terdahulu menggunakan produk sepatu converge.

4. Penelitian dari Aisy et al. (2021) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)” menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan *viral marketing, celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pemakaian variabel *viral marketing, brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian adalah *social commerce* TikTok Shop, dan temuan terdahulu menggunakan *marketplace* Shopee.

5. Penelitian dari Oktavia et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia” secara parsial harga, *brand ambassador, brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan terletak pada variabel harga, *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel *brand*

ambassador, kualitas produk serta pada objek penelitian dimana temuan terdahulu menggunakan produk *scarlett whitening* Indonesia di *marketplace* Tokopedia dan peneliti menggunakan *social commerce* TikTok Shop.

6. Penelitian dari Abhista (2021) dengan judul “Pengaruh Citra merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee.

Persamaan terletak pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel promosi serta objek penelitian yang menggunakan *marketplace* Shopee dan peneliti menggunakan *social commerce* TikTok Shop.

7. Penelitian dari Najwah & Chasanah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia” secara parsial *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara temuan terdahulu dengan penelitian adalah penggunaan variabel *viral marketing*, harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian

yaitu *marketplace* Tokopedia dan peneliti menggunakan *social commerce* TikTok Shop.

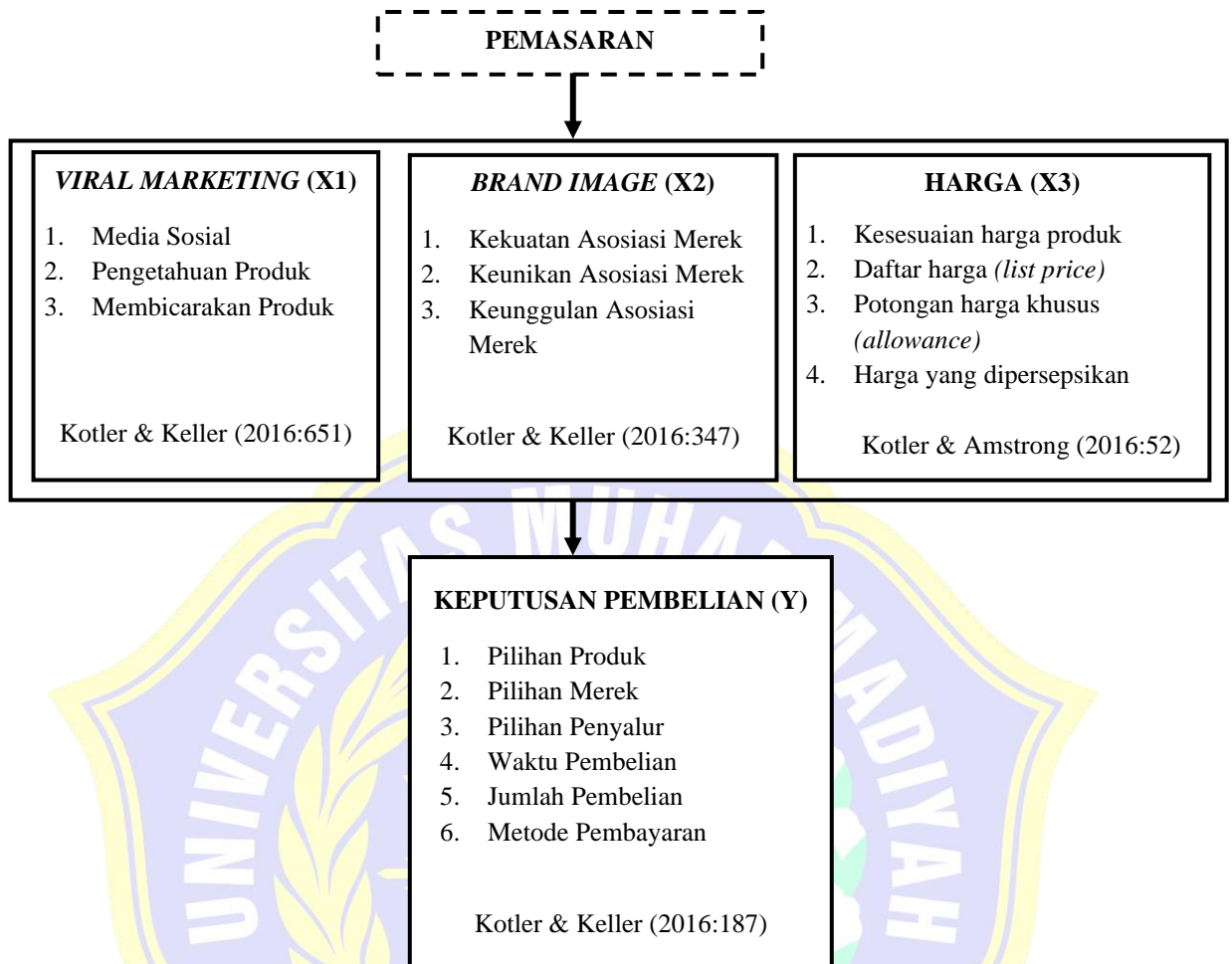
8. Penelitian dari Fransiska & Madiawati (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung” secara parsial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara temuan terdahulu dengan penelitian peneliti adalah penggunaan variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu *marketplace* Shopee dan peneliti menggunakan *social commerce* TikTok Shop.

C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

1. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *viral marketing*, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2023)

Keterangan:

: Variabel yang diteliti

: Variabel yang tidak diteliti

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini banyak dimanfaatkan oleh pebisnis

untuk melakukan perubahan salah satu cara yaitu mempromosikan suatu produk atau jasa. Perubahan ini mengakibatkan perusahaan memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu *viral marketing*.

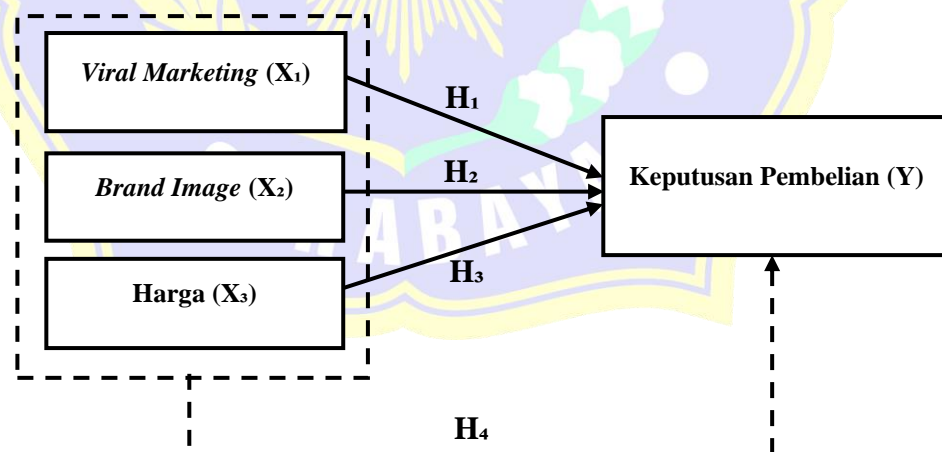
Pemasaran berbasis media digital *viral marketing* merupakan teori pemasaran yang didasarkan pada membangun hubungan konsumen melalui video, dialog dan informasi yang membangun daya tarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa. Setelah calon konsumen memiliki pandangan terhadap suatu produk atau jasa tentu akan mulai mencari berbagai informasi yang lebih mendukung dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakan. Guna menunjang keberhasilan *viral marketing* ini, maka perusahaan perlu meningkatkan layanan, keunikan sistem aplikasi yang dapat memberikan citra baik terhadap calon konsumen maupun konsumen dan tentu memberikan pengaruh terhadap *brand image* media sosial TikTok Shop itu sendiri. Adapun selain *viral marketing* dan *brand image* yaitu harga, harga juga menjadi faktor untuk mencapai target sasaran karena sebelum membeli calon konsumen memikirkan tentang kesesuaian harga produk, manfaat produk sebab setiap individu memiliki kemampuan masing-masing untuk menyesuaikan pendapatan. Hal ini memberikan dampak positif bagi konsumen jika harga yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu *viral marketing*, *brand image*, harga dan keputusan

pembelian. *Viral marketing* dan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dan memiliki jangkauan yang sangat luas bukan hanya di media sosial saja tetapi juga di jaringan internet lain. Seperti hal *viral marketing* dan *brand image*, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan harga dapat diukur apabila persepsi konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

2. Model Analisis

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Viral marketing* sebagai variabel bebas pertama, *brand image* sebagai variabel bebas kedua, harga sebagai variabel bebas ketiga dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Analisis

Sumber : Penulis (2023)

Keterangan :

X_1 : Variabel *Viral Marketing*

X_2 : Variabel *Brand Image*

X_3 : Variabel Harga

Y : Variabel Keputusan Pembelian

—————▶ : Pengaruh secara parsial

.....▶ : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah patokan hasil penelitian yang diyakini benar untuk kondisional waktu yang perlu diakui kebenarannya. Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan penjabaran landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini disajikan sebagai berikut:

H_1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H_2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H_3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H4 : *Viral Marketing, Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

