

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Istilah strategi dikenal secara umum sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai demi masa depan tentang cara bagaimana langkah-langkah guna mencapai tujuan tersebut.<sup>6</sup> Maka dari itu suatu perusahaan harus berpikir strategik. Semakin kreatif dalam memecahkan masalah maka akan semakin kecil tingkat kesalahan yang bisa saja terjadi di kemudian hari, hal ini akan menjadi keuntungan bagi pembuat keputusan. Menurut Stephanie K Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>7</sup>

Banyak pendapat yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ditempatkan berada di bawah periklanan dan promosi, ketika berkembang sampai saat ini, pemasaran mulai muncul sebagai alat komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Kemudian

---

<sup>6</sup>H. Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: NoerFikri Offset, 2020), hlm. 3

<sup>7</sup>H. Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm. 3

banyak akademisi dan praktisi yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran itu adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan tentang produk atau jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.<sup>8</sup>

Menurut pendapat Prisgunanto, satu hal yang menjadi inti permasalahan dalam komunikasi pemasaran adalah disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut.<sup>9</sup> Penyimpangan pesan di sini adalah terkait dengan kesalahpahaman penerimaan inti pesan dari komunikator yang tidak sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator, sehingga perlu untuk diperlakukan strategi dan taktik yang tepat dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Kata “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua pokok kata, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana ide pikiran disampaikan dari komunikator ke komunikan. Dengan kata lain, komunikasi berarti sebagai proses penyampaian pesan dari gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar dapat dipahami. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi dimana mereka

---

<sup>8</sup>Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 15

<sup>9</sup>Ibid, hlm. 16

melakukan pertukaran mengenai informasi produk atau jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>10</sup>

Dari dua pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat Magdalena, komunikasi pemasaran terjadi karena adanya perpindahan informasi dua arah yaitu ada pihak yang terlibat di dalam pemasaran tersebut.<sup>11</sup> Artinya ada unsur atau pihak yang keseluruhan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara yang sama yakni mendengarkan, bereaksi, berbicara sehingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu dan yang lainnya.<sup>12</sup> Jadi dalam aktivitas penyebaran informasi terkait pemasaran melibatkan unsur-unsur dalam komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan, pengaruh dan umpan balik. Sehingga dalam hal ini kegiatan pemasaran juga melibatkan aktivitas komunikasi.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif, memberikan gambaran kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan membangun hubungan dengan

---

<sup>10</sup>Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hlm. 2

<sup>11</sup>Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar...*, hlm.16

<sup>12</sup>Ibid

konsumen.<sup>13</sup> Hal tersebut dikarenakan terjadi suatu proses sosial antara setidaknya dua orang dengan adanya stimulus yang dikirim dari individu kepada orang lain. Stimulus tersebut menjadi sebuah pesan yang biasanya dalam bentuk verbal dan dilakukan melalui saluran komunikasi, kemudian terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Sejalan dengan itu, tahap inovatif yang paling terhubung dilakukan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran tertinggi dan mencapai kepuasan terbaik konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran. Pengertian lain mengenai strategi komunikasi pemasaran merupakan taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan target, dimana sudah ditetapkan taktik untuk keseimbangan antara peluang dan ancaman pada perusahaan mengenai pemasaran produk.<sup>14</sup>

Pesan yang akan disampaikan pada sasaran konsumen tertentu dengan komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu *pull strategy* and *push strategy*. *Pull strategy* media massa merupakan alat yang digunakan untuk menarik konsumen pada suatu produk, strategi ini disebut juga dengan *above the line*. Sedangkan *push strategy* menerapkan promosi langsung oleh

---

<sup>13</sup>Anang Firmansyah, *Komunikasi...*, hlm. 65

<sup>14</sup>Anisa Nur Hidayah, *Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)*. Diakses melalui situs: <https://repository.uinsaizu.ac.id/18068/> pada tanggal 20 November 2023.

perusahaan atau disebut dengan *below the line*, kedua strategi tersebut dapat dilihat dari alat komunikasi yang digunakan.<sup>15</sup>

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari strategi dan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu rancangan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan, sedangkan strategi merupakan penentu keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran yang efektif. Tanpa adanya strategi, dengan perkembangan media masa yang sangat pesat sebagai alat kemudahan untuk mengakses, maka perusahaan atau organisasi dapat tertinggal.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah tahap inovatif yang paling terhubung dilakukan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran tertinggi dan mencapai kepuasan terbaik konsumen, dan merupakan kombinasi dari strategi dan komunikasi pemasaran. Terdapat dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu *pull strategy* and *push strategy*, kedua strategi tersebut dapat dilihat dari alat komunikasi yang digunakan.

#### **b. Bauran Komunikasi Pemasaran**

*Marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi khusus dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau humas, dan

---

<sup>15</sup>Ibid

<sup>16</sup>Ibid

alat pemasaran langsung yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen sebagai ajakan dan membangun relasi dengan konsumen.

Terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Iklan; Segala jenis penyajian dan promosi ide produk atau jasa yang berbayar melalui pendukung (sponsor) yang ditunjuk.
- 2) Promosi Penjualan; Kegiatan yang dilakukan pada batas waktu tertentu yang telah ditetapkan, tujuannya untuk membangkitkan penjualan dan mengoptimalkan permintaan konsumen.
- 3) Acara dan Pengalaman; Perusahaan mensponsori acara dan program yang disusun untuk menumbuhkan hubungan regular atau yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas; Berbagai acara yang disusun untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar dan mengamankan citra produk atau jasa perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung; Sistem pemasaran yang menggunakan alat periklanan untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen yang dituju, cara yang dilakukan untuk berhubungan dengan konsumen melalui email, telepon, dan bertemu langsung dengan konsumen untuk langsung mendapatkan tanggapan mengenai produk atau jasa perusahaan.

---

<sup>17</sup>Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: Indeks, 2016), hlm. 174

- 6) Pemasaran Interaktif; Suatu aktivitas dan acara online yang disusun untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung guna menumbuhkan pemahaman, menghasilkan tindakan pembelian, dan meningkatkan citra perusahaan.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*); Komunikasi antar individu atau public mengenai minat, pengalaman dalam pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa baik secara lisan, tulisan dan melalui media elektronik.
- 8) Penjualan Personal; Berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memberikan penyajian, tanya jawab, dan penyediaan pesanan suatu produk atau jasa.

**c. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran**

Bauran promosi digunakan dalam komunikasi pemasaran, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran adalah ketentuan manajemen mengenai unsur-unsur bauran promosi perusahaan. Pemilihan strategi pada suatu instansi perusahaan merupakan sebuah langkah yang krusial, juga memerlukan pengerjaan yang dilakukan secara detail dalam merencanakan suatu komunikasi, hal ini dikarenakan jika pada pemilihan suatu strategi tersebut keliru, hasil yang akan diperoleh akan fatal nantinya. Oleh karena itu, strategi harus dijaga kerahasiaannya oleh para perencananya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Effendy, O. U., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 32

Menurut Philip Kotler dan Keller terdapat tiga tahap untuk keberhasilan komunikasi pemasaran, yaitu:<sup>19</sup>

1) Segmentasi

Segmentasi adalah strategi untuk mengetahui pola konsumen, segmentasi penting bagi perusahaan untuk memberi pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik, berkomunikasi untuk meyakinkan konsumen, dan yang paling penting memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran pada pemasaran suatu produk. Segmentasi terbagi menjadi empat, yaitu:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan dengan letak geografis, seperti negara, provinsi, dan kota atau lingkungan sekitar yang dituju. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau diseluruh daerah dengan tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan usia, gender, pekerjaan dan Pendidikan masyarakat yang dituju.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan

---

<sup>19</sup>Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, Ibid, hlm. 236

yang dipengaruhi oleh gaya hidup atau kepribadian yang didasarkan pada minat, aktivitas, *value*, dan tren yang sedang terjadi.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kebiasaan atau kecenderungan tingkah laku konsumen yang dilakukan pada tahap pembelian. Segmentasi perilaku berfungsi sebagai pengetahuan tentang perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dalam memahami target pasar yang dituju. Segmentasi perilaku terbagi menjadi lima kelompok yaitu:

(1) Perilaku Pembelian

Pada perilaku pembelian akan terlihat cara konsumen dalam menentukan pembelian pada satu produk.

(2) Status Pengguna

Status pengguna merupakan segmentasi yang berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian.

(3) Waktu Pembelian

Waktu pembelian ditandai dengan adanya peristiwa atau *moment* tertentu yang terjadi sehingga menimbulkan minat untuk membeli suatu produk atau layanan.

#### (4) Manfaat Bagi Konsumen

Melakukan riset sebelum pembelian suatu produk atau jasa adalah hal yang dilakukan oleh konsumen, riset yang biasa dipertimbangkan yaitu harga, jenis, dan manfaat dari produk tersebut.

#### (5) Loyalitas Konsumen

Semua perusahaan pasti menginginkan kelayakan dari setiap konsumennya, karena konsumen yang loyal akan terus menggunakan produk dari perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

### 2) *Targeting*

Menetapkan sasaran atau *targeting* adalah tentang menunjuk, menyaring, dan mendapatkan konsumen. Target pasar adalah pemilihan satu atau lebih bagian konsumen yang akan menjadi pusat aktivitas promosi dan pemasaran. Suatu perusahaan harus berani memusatkan aktivitasnya kepada sebagian segmen konsumen dan mencadangkan bagian atau segmen lainnya.

### 3) *Positioning*

Strategi komunikasi yang berkaitan dengan cara publik memposisikan produk, merek, dan perusahaan pada pikirannya, imajinasinya hingga memiliki analisa tertentu. Manajemen pemasaran perlu memahami cara konsumen mendapatkan

informasi, membuat tanggapan, dan cara mengambil keputusan.

## 2. *Electronic Word of Mouth*

### a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Tradisional *Word of Mouth* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan teknologi melalui internet saat ini telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Menurut Hennig-Thurau, *electronic Word of Mouth* (e-WoM) merupakan komunikasi yang merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet. Via Internet dalam konteks pemasaran digunakan untuk *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM), karena dapat memudahkan konsumen untuk menuangkan sikap yang ditunjukkan melalui media sosial dan sebagai jembatan antara kedua belah pihak.<sup>20</sup>

Kotler dan Keller berpendapat mengenai *Electronic Word Of Mouth* atau *viral marketing* yaitu pemasaran yang memakai media internet untuk menghasilkan dampak dari mulut ke mulut agar menunjang bisnis dan tujuan pemasaran. Bentuk penyampaian berita dari mulut ke mulut tau pesan dari klik mouse ke klik lainnya merupakan *viral marketing* yang kecepatannya sama dengan menularnya virus. Hal ini memacu konsumen untuk berbagi cerita

---

<sup>20</sup> Rita,dkk. *Electronic Word Of Mouth Foursquare: The New Social Media*, Binus Business Review. Vol 4. No 2. November 2012. Hlm 716

mengenai produk atau jasa dalam format video, audio, dan tertulis dengan orang lain melalui media online.<sup>21</sup>

Sedangkan Menurut Julilvand dan Samiei, mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.<sup>22</sup> E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.<sup>23</sup>

*Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet.<sup>24</sup>

Menurut Cheung dan Lee dalam Tingting (Christina) Zhang et al., *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan

---

<sup>21</sup>Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: Indeks, 2016), hlm. 135

<sup>22</sup> Tubagus Rizki Gustianu HS. Pengaruh Electronic Word Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donat dan Coffe di BIP (Bandung Indah Plaza). Skripsi. Bandung:Universitas Pasundan.2017, Hlm 25.

<sup>23</sup> Atin Rakhmawati, dkk. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Jurnal Skeksa Bisnis. Vol 6, No 1. Agustus 2019. Hlm 14

<sup>24</sup> Fenny Arti Restanti, dkk. Pengaruh Celebrity Endorses dan Electronic Wor of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 68. No 1. Maret 2019. Hlm 30

pandangan mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan menentang produk secara spesifik. Menurut Ye et al., dalam Tingting (Christina) Zhang et al., E-WOM termasuk komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek. E-WOM adalah fitur yang sangat penting di alat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi seluler.<sup>25</sup>

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.<sup>26</sup>

Konsumen yang puas dengan suatu produk yang dibeli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang disekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (E-WOM) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal

---

<sup>25</sup> Adellya Puspitasari Faqih Hasan. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra yang berdampak pada E-WOM Konsumen Batik Danar Hadi. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS. 2020. Hlm 22.

<sup>26</sup> Novita Sari, dkk. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com. 2017. Jurnal Manajemen Magister Vol 03 No 01

(WOM). WOM dan e-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk terdengar lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut. Terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya atau orang terdekat.

**b. Jenis-jenis *E-Word of Mouth***

E-WoM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat mendorong perilaku konsumen potensial. E-WoM dapat dibedakan menjadi 2 jenis berdasarkan tingkat komunikasinya, yaitu dangkal (*shallow*) dan dalam (*deep*):<sup>27</sup>

- 1) Komunikasi yang bersifat dangkal tidak melibatkan langkah-langkah kognitif yang signifikan terkait dengan produk, biasanya hanya membutuhkan waktu yang singkat dan usaha yang minimal. Contoh E-WoM memberikan berupa “bintang”, “suka”, atau pernyataan singkat yang menunjukkan pengalaman atau

---

<sup>27</sup> Veta Lidya Delomah Pasaribu et al. Pemasaran Kotemporer (Bandung: Widina Bhakti Persada. 2021). Hlm 112.

sikap konsumen terhadap pengalaman produk.

- 2) Komunikasi mendalam melibatkan langkah kesadaran penting yang terkait dengan produk, disampaikan secara terstruktur yang membutuhkan lebih banyak usaha dan waktu. Contoh E-WoM mendalam adalah terstruktur (*audio-visual*), gambar, deskripsi tertulis. Hal ini dilakukan oleh seseorang yang mengulas suatu produk atau mengomentari *E-WoM* konsumen lainnya.

**c. Indikator *E-Word Of Mouth***

Menurut Prihartini dan Damastuti mengklasifikasikan dimensi E-WoM menjadi tiga, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *Intensity* merupakan intensitas dalam E-WoM yang sama dengan jumlah opini yang ditulis konsumen di situs jejaring sosial dengan membagi intensitas menjadi tiga indikator:
  - a) Frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial.
  - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs media sosial.
  - c) Jumlah ulasan yang ditulis di media sosial.
- 2) *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk, layanan, dan merek, meliputi:
  - a) Umpan balik positif dari pengguna media sosial.
  - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- 3) *Content* adalah isi informasi dari situs media sosial yang terkait

---

<sup>28</sup> Delima Prihartini dan Riski Damastuti. "Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 4 No 1. 2022. Hlm 59

dengan produk atau layanan. Indikator *content* adalah:

- a) Informasi varian produk
- b) Informasi dari kualitas
- c) Informasi harga yang ditawarkan.

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *E-Word of Mouth***

*Word of mouth* pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, antara lain sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Keterlibatan; *Word of mouth* terjadi pada seseorang yang terlibat pada suatu produk lalu mengkomunikasikan pengalamannya kepada orang lain.
- 2) Pengetahuan yang dimiliki; Pengetahuan seseorang tentang produk dapat digunakan sebagai sarana percakapan untuk menginformasikan pihak lain tentang produk tersebut.
- 3) Keinginan yang dimiliki; Seseorang sering membicarakan sesuatu berdasarkan pengalamannya, yang menyebabkan keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang produk dan membuat keputusan yangburuk.
- 4) Mengurangi ketidakpastian; *Word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian tentang sesuatu dengan bertanya kepada teman atau keluarga.

---

<sup>29</sup> John Budiman Bancin. *Citra Merek dan Word of Mouth* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing. 2021) hlm 19

- 5) Daya kritis; Daya kritis mempengaruhi pesan *word of mouth* yang sedang dibahas, konsumen akan memberikan analisis mendalam tentang produk yang sedang dibahas, baik dari perspektif positif maupun negatif.

**e. Dimensi *Electronic Word of Mouth*<sup>30</sup>**

1) *Concern for Others*

*Concern for other* (kepedulian terhadap orang lain).

Menurut Henning Thureau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam dunia perbankan karena *intangibility* produk perbankan menuntut pelanggan mengandalkan Wom atau eWoM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen.

*Concern for other* dalam konteks perbankan adalah *consumer* di mana konsumen yang loyal menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara untuk dapat mengambil keputusan pembelian yang baik.

2) *Expressing Positive Feelings*

Menurut Sundaram, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan

---

<sup>30</sup> Hasan Ali. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Bekunjung ke Desa Wisata Nglangeran Gunungkidul. Jurnal Media Wisata. Volume No 1

positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

### 3) *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, *altruisme* atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Hennig Thureau, pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWoM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka.

*Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWoM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik.

Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif *altruisme* umum dan

mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*.

Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam komunikasi eWoM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output/input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah satu cara rasio *output/ input* dapat menyamakan kedudukan.

#### 4) *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasian perilaku eWoM dapat berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platfrom* dan jumlah konsumen pada *opinion platform*.

#### 5) *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWoM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mnegurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

6) *Extraversion/ Positive Selfenhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWoM mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

7) *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *online*. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut mendakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna *platform* dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

### **3. Pemasaran dalam Persektif Islam**

Pemasaran dari perspektif islam adalah penerapan ilmu strategis yang sejalan dengan nilai dan prinsip islam (syariah). *Sharia marketing* atau pemasaran islami adalah ilmu bisnis strategis yang memandu cara pembentukan, tawaran, dan transformasi nilai (*values*) dari pelopor kepada pihak yang memiliki kepentingan (*shakeholders*) yang juga mematuhi kontrak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mumalah

diseluruh prosesnya.<sup>31</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>32</sup>

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT melarang orang-orang yang beriman memakai, memakan, dan mengambil keuntungan harta orang lain dengan cara yang batil, namun Allah SWT memperbolehkannya jika dilakukan dengan cara transaksi jual beli (perdagangan) yang saling ridha dan ikhlas. Allah SWT dalam ayat tersebut juga melarang untuk membunuh diri sendiri atau saling membunuh satu sama lain, karena Allah SWT sangat menyayangi hamba-Nya (orang-orang yang beriman).

Ketentuan perdagangan dalam Islam yaitu larangan riba dalam transaksi jual beli, melipat gandakan takaran yang seharusnya. Ketentuan tersebut terdapat pada QS. Al-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ  
 ﴿١٣٠﴾

<sup>31</sup> Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340

<sup>32</sup> Daar Al Atsar Indonesia, *Baca al-Qur'an Online Lengkap Tulisan Arab Latin Terjemah*. Diakses melalui situs: <https://daaralatsarindonesia.com/quran/> pada tanggal 20 November 2023.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.<sup>33</sup>

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT melarang orang-orang yang beriman memakan riba dalam transaksi jual beli dengan cara menggandakan takarannya, bertaqwalah orang-orang yang beriman kepada Allah SWT agar mendapat keberuntungan dan ridha Allah SWT. E-Wom memiliki prinsip dasar yaitu komunikasi, terdapat enam etika berkomunikasi dalam perspektif islam, yaitu:

a. Bertutur kata yang baik (Qaulan Ma'rufa)

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.<sup>34</sup>

Berdasarkan ayat di atas, dalam berkomunikasi dianjurkan untuk tidak memandang sebelah mata, memposisikan dengan wajar, dan memperlakukan dengan baik. Bertutur kata yang baik agar terhindar dari kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

---

<sup>33</sup>Ibid

<sup>34</sup>Ibid

b. Bertutur kata dengan lemah lembut (*Qaulan Layyina*)

Allah SWT berfirman dalam QS. Taha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir‘aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”.<sup>35</sup>

Berdasarkan ayat di atas, dalam berkomunikasi dianjurkan berbicara dengan lemah lembut, bertutur kata dengan lemah lembut dapat membuat lawan bicara merasa nyaman dan aman untuk mendengarkan, dan dapat memahami topik permasalahan yang dibicarakan dengan mudah.

c. Bertutur kata yang jujur (*Qaulan Sadida*)

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.<sup>36</sup>

Berdasarkan ayat di atas, dalam berkomunikasi harus

<sup>35</sup>Ibid

<sup>36</sup>Ibid

menyampaikan informasi yang benar, jujur, valid, tidak ada kebohongan dan memanipulasi (hoax). Sesuatu yang disampaikan dengan ketidakbenaran akan menimbulkan hal yang tidak baik, maka dalam bertutur kata hendaknya menyampaikan informasi yang benar.

d. Bertutur kata yang mulia (*Qaulan Karima*)

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عَنْكَ الْكَبِيرَ  
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.<sup>37</sup>

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT melarang untuk membentak, menggunakan bahasa-bahasa yang kasar ketika berkomunikasi terutama dengan orang yang lebih tua (ayah dan ibu). Bertutur kata yang mulia, bahasa yang nyaman didengar, dan beretika adalah hal-hal yang dianjurkan Allah SWT dalam berkomunikasi.

---

<sup>37</sup>Ibid

e. Bertutur kata yang mudah dipahami (*Qaulan Maysura*)

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra<sup>48</sup> ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.<sup>38</sup>

Jalaluddin Rakhmat berpendapat menggunakan bahasa yang mudah dipahami lawan bicara akan menimbulkan sikap saling mengerti dan memahami sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik.<sup>39</sup>

f. Bertutur kata yang jelas (*Qaulan Baligha*)

Allah SWT berfirman dalam QS. AN-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.<sup>40</sup>

Memakai bahasa (perkataan) yang jelas, mudah dipahami, tepat sasaran, efektif, dan *to the point* (langsung pada inti masalah)

<sup>38</sup>Ibid

<sup>39</sup>Nasir, Munawir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, (Makasar: Social Politic Genius (SIGn), 2020), hlm. 73

<sup>40</sup>Daar Al Atsar Indonesia, *Baca al-Qur'an...*, Ibid

merupakan pengertian dari qaulan baligha. Dalam berkomunikasi perlu memahami siapa lawan bicaranya agar saling memahami dan terjadi komunikasi yang efektif.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kamuk dalam buku Etta mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.<sup>41</sup>

Menurut Kotler dan Kaller “*Buying decision is process all the experiances in learning, choosing, using, and event disposing of a product.*” Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dan pembelajaran, pemelihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.<sup>42</sup>

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.<sup>43</sup>

Menurut Sutisna pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

---

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen..... Hlm 120

<sup>42</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller. Marketing Management. (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2012) hlm 166.

<sup>43</sup> Setiadi, Nugroho, Perilaku Konsumen , Cetakan 4, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2010) hlm 332

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Masih menurut Sutisna pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>44</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Ketika akan menggunakan suatu produk dari dua atau lebih alternatif yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berakhir pada penentuan produk dalam bentuk pembelian.

#### **b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>45</sup> Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang terdapat pada Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>44</sup> Sutisna. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2022) hlm. 15

<sup>45</sup> Mustafa Edwin Nasution, Pengenal Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kenacana , 2010), hlm 61.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>46</sup>

#### 1) Masalah dalam Perilaku Komsumsi Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dalam mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran dalam melampaui rasionalitas manusia yang terbatas.

Keseimbangan umum tidak tercapai karena rasionalitas konsumsi yang berpihak pada individualism dan kepentingan pribadi. Yang terjadi adalah munculnya ketimpangan pada berbagai persoalan ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari kegiatan islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).

---

<sup>46</sup>Daar Al Atsar Indonesia, *Baca al-Qur'an...*, Ibid

## 2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.

Konsumsi dilakukan dalam rangka beribah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>47</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan merupakan suatu perilaku yang berkaitan dengan Hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun

---

<sup>47</sup> Ibid, hlm 70

keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>48</sup>

Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut:

- a) Tidak hidup bermewah-mewahan.
- b) Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*, *israf* adalah melampaui batas keseimbangan dalam berkomunikasi dan melampaui batas hemat. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Dan *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyid*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
- c) Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.
- d) Keseimbangan dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat Islam senantiasa memakai suatu barang yang benar-benar menjadi kebutuhan, bukan sekedar hanya menuruti keinginan.

---

<sup>48</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 130.

### c. Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell sebagaimana dikutip oleh Etta dan Sopiah, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:<sup>49</sup>

#### 1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Faktor demografi; Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b) Faktor situasional; Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada Ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor tingkat keterlibatan; Faktor tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

---

<sup>49</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, Prilaku Konsumen....., hlm 335-337.

## 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a) Motif; Motif merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atas pencapaian sasaran.
- b) Persepsi; Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan pengintepresatiasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan Pengatahuan; Kekmampuan adalah kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sedangkan kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan sesorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d) Sikap; Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian; Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian

seseorang berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi.

### 3) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah Masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh Masyarakat yang lain di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh Masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi;

- a) Peran dan pengaruh keluarga; Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- b) Kelompok referensi; Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang, sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c) Kelas sosial; Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan Masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
- d) Budaya dan sub-budaya; Budaya mempengaruhi bagaimana

seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:<sup>50</sup>

1) Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh beberapa pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu produk karena meniru teman atau juga karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi

---

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing, 2014), hlm 113.

konsumen dengan menggunakan simulti-simulti pemasaran seperti harga, promosi dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

#### **d. Tipe Keputusan Pembelian**

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidak harusan membeli suatu produk di bawah pertimbangan. Saat menghadapi dua tau lebih alaternatif yang berhubungan dengan permasalahan dan kebutuhan. Kosumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut pandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang.

Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai dengan paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>51</sup>

##### 1) Tipe konsumen yang rumit

Konsumen mengambangkan keyakinan tentang produk tertentu, konsumen membangun sikap tentang produk dan

---

<sup>51</sup> Usman Effendi, Psikolog Konsumen....., hlm 295.

memberi pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Perilaku ini terjadi biasanya apabila produk mahal harganya, jarang dibeli, berisiko, merek belum dikenal dan sangat mengekspresikan diri.

2) Tipe konsumen pengurangan disonasi

Konsumen kadang-kadang sangat terlewat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Sehingga konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan.

3) Tipe konsumen menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli karena berdasarkan adat kebiasaan.

4) Tipe konsumen mencari variasi

Beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Di sini konsumen sering melakukan peralihan

bukan merasa mereka tidak puasa, tetapi hanya mencari variasi.

Pencarian variasi akan lebih terlihat ketika banyak alternatif.

#### e. **Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan dapat di kategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahapan konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.<sup>52</sup>

##### 1) Identifikasi kebutuhan

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi actual (*actual state*) keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi di pengaruhi oleh dua faktor: (1) Tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state*; serta (2)

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran....., hlm 53-57.

Tingkat kepentingan relative masalah atau kebutuhan yang bersangkutan. *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya atau sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi oleh keputusan masalah, kinerja produk atau merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

## 2) Pencarian informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih. Konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

## 3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata mata mengandalkan intuisi). Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-

atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk atau jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda di karenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu. Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi ini, maka konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaru untuk dibeli.

#### 4) Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian actual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

#### 5) Evaluasi pasca pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak

memuaskan berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari Perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang ada pada giliran menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

#### **f. Indikator Keputusan Pembelian**

Pertimbangan-pertimbangan nasabah dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur keputusan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggungan polis.<sup>53</sup>

##### 1) Pilihan produk

Nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

##### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek

---

<sup>53</sup> Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 269.

mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Chiquita Olivia Riama (2021) dengan judul penelitian “Peran *Influencer* dalam Proses *Electronic Word of Mouth* untuk Meningkatkan Persepsi Merek”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran *influencer* media sosial dalam proses pembentukan eWOM positif sehingga mampu berdampak pada peningkatan persepsi merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data lewat kajian pustaka dan wawancara mendalam dengan seorang pemilik usaha Celosia Etnik yang aktif melakukan promosi di

Instagram. Untuk tujuan tersebut, peneliti mencoba membedah data dari hasil wawancara mendalam lewat dimensi-dimensi eWOM dan dipandu pula dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory/SCT*). Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan eWOM positif terkait produk yang dipromosikan. Dengan eWOM positif, maka secara langsung akan meningkatkan nilai positif pada persepsi merek di masyarakat. Hal ini berarti, keberhasilan *influencer* mampu membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan ingin membelinya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fitryani (2022) dengan judul penelitian “Implikasi *Elektronik Word of Mouth* dalam Membangun Trend Pembelian *Thrift* pada *Ecommerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *elektronik word of mouth* dalam mendorong *trend thrift shop*, untuk mengetahui cara *elektronik word of mouth* dalam meningkatkan pemasaran *thrift shop*, dan untuk mengetahui cara *elektronik word of mouth* dalam mendorong minat beli produk *thrift*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, guna mengetahui dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari fakta-fakta yang diperoleh saat dilapangan. Hasil menunjukkan bahwa *trend thrifting* dipengaruhi oleh *elektornik word of mouth*, sehingga masyarakat terutama anak usia muda tertarik untuk membeli produk yang dijual dan dengan adanya *word of mouth* sebagai strategi yang memberikan keuntungan bagi penjual, karena mereka

tidak harus mengejar bola, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Penggunaan produk *thrift* dianggap sebagai anak gaul kekinian yang berakibat pada pembelian produk *thrift* secara terus-menerus. Pemasaran melalui *ecommerce* untuk menjual produk *thrift* menjadi fenomena tersendiri, kemudahan untuk menjual produk yang tidak dapat mereka jual secara langsung hanya berdasarkan katalog yang difoto pada *ecommerce* sekalipun *review* dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan menjadi bagian yang sangat penting untuk mendorong peningkatan penjualan informan. Minat beli produk *thrift* berkaitan dengan tujuan membeli, hasil dari eWOM sebelumnya yang dirasakan pelanggan. Keadaan ekonomi yang terjadi pada pembeli, sehingga mereka membeli produknya sendiri. Informasi yang didapatkan melalui eWOM yang berasal dari *update story* pelanggan dan posting melalui media sosial dapat mendorong pelanggan untuk tertarik membeli.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Khotimatus Sa'diyah (2022) dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah di bank BSI KC Ciputat sehingga dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di daerah Ciputat Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui metode deskriptif analisis menggunakan data primer dalam bentuk wawancara dan observasi langsung di BSI KC Ciputat, dan data sekunder melalui studi kepustakaan berupa buku referensi, jurnal, laporan penelitian, surat kabar maupun website. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Akad yang biasa

diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya: 1) Skema funding (penghimpunan dana) 2) Skema Landing (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah, dan Musyarakah. Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama. *Marketing strategy* BSI dengan pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa BSI, memberikan pelayanan terbaik, memfasilitasi dengan teknologi terkini contohnya e-banking, serta yang terutama adalah tidak mengecewakan nasabah. Melalui kajian SWOT BSI berada pada level tumbuh dan berkembang didukung strategi yang agresif. Pada level tersebut pengembangan pasar, produk dan penetrasi pasar dapat menopang penyebarluasan sistem dan produk BSI. BSI juga didukung sebuah peluang dimana strategi agresif yang didukung oleh keunggulan biaya dan strategi diferensiasi menjadi alternatif untuk diterapkan.

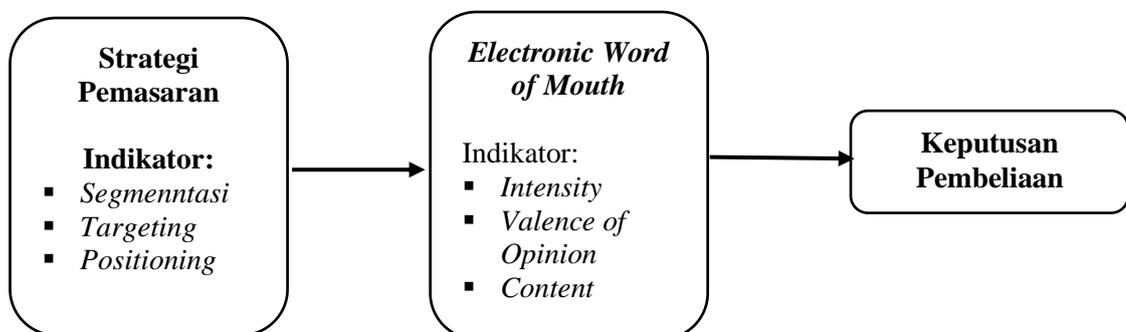
### **C. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dengan studi kasus wawancara terhadap nara sumber secara langsung yakni pegawai Bank Syariah Indonesia.. Studi kasus yang dilakukan penulis menganalisis bagaimana pemasaran dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menunjukkan arah secara sistematis mengenai pemecahan

masalah yang akan dihadapi perusahaan. Sehingga bisa menjadi bahan ukur dan evaluasi untuk peningkatan kualitas bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini mengarah pada pencarian suatu permasalahan yang terjadi sebenarnya di lapangan sehingga bisa diatasi dengan cara yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Keputusan Pembelian menjadi objek yang akan diteliti sehingga dapat dengan mudah menemukan kesimpulan mengenai apa yang memang sedang terjadi di lapangan. Sehingga dapat menemukan suatu pencerahan agar perusahaan mendapatkan jawaban sehingga bisa menjadi bahan evaluasi.

Berikut merupakan rangkaian dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran