

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa

a. Definisi Pemasaran Jasa

Teknologi pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Istilah ini berasal dari kata “pasar” yang dikenal sebagai market. Memasarkan seperti produk dan jasa atau layanan, tetapi tidak hanya memasarkan atau menjual melainkan mencakup aspek yang luas termasuk aktivitas seperti membeli, menjual, dengan berbagai metode, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan lain sebagainya. Menurut Rambe dan Aslami (2022:215) pemasaran merupakan proses yang kompleks yang melibatkan perencanaan strategis dengan tujuan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan agar perusahaan dapat meraih keuntungan melalui pertukaran atau transaksi. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memuaskan konsumen sehingga memperoleh respons positif, serta bertanggung jawab penuh atas kualitas produk tersebut.

Menurut As'ad et al. (2020:75) menjelaskan bahwa pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk karena bersifat *intangible* dan *immaterial* di mana pemasaran jasa dilakukan melalui interaksi

langsung antara konsumen dan produsen. Selanjutnya menurut Iqbal (2020:146) menambahkan bahwa pemasaran jasa mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan barang, sehingga fokus pemasaran jasa lebih pada pengalaman dan layanan yang diberikan daripada produk fisik..

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa.

b. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2002:151) yang sangat mempengaruhi rancangan program yang dapat membedakan dari produk berupa barang, yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *Intangibility* berarti bahwa mereka tidak dapat dilihat, diraba, atau dicoba sebelum dibeli. Hal ini membuat konsumen sulit untuk menilai kualitas jasa sebelum mereka mengalaminya, sehingga menciptakan tantangan bagi penyedia jasa dalam meyakinkan pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Karena jasa tidak memiliki bentuk fisik, pelanggan sering kali mengendalikan faktor lain, seperti reputasi penyedia,

ulasan dari pelanggan sebelumnya, dan pengalaman pribadi untuk menilai dari layanan tersebut.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Inseparability mengacu pada fakta bahwa produksi dan konsumsi jasa sering terjadi secara bersamaan. Dalam banyak kasus, penyedia jasa dan pelanggan harus berinteraksi langsung untuk layanan dapat diberikan. Hal ini berarti bahwa pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi ini.

3) Bervariasi (*Variability*)

Vaiability menunjukkan bahwa kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana. Ini berarti menunjukkan bahwa dua pengalaman yang sama dengan layanan yang sama menghasilkan tingkat kepuasan berbeda.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Keterbatasan dalam pemasaran jasa berarti bahwa jasa tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan atau disimpan untuk dijual di masa depan. Setelah layanan diberikan, ia tidak dapat diulang atau disimpan, yang menciptakan tantangan dalam manajemen permintaan dan penawaran.

c. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran, khususnya pada pemasaran jasa. Menurut

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat atau strategi pemasaran yang digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk dan mengelola karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga bauran ini berperan penting dalam membantu perusahaan menyampaikan nilai serta keunikan jasa kepada konsumen secara efektif.

Dari definisi diatas, bauran pemasaran jasa yang sering disebut sebagai “7P” dalam konteks pemasaran jasa, menurut Zeithaml dan Bitner (2023) ketujuh unsur tersebut yaitu :

1) Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta peanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2) Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu

usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3) Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting yang menunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5) Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai

perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumennya.

2. Promosi Melalui Media Sosial *Instagram*

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Menurut Ningsih (2021:47) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang mencakup

berbagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen tertarik, melakukan pembelian, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Asmiah et al., (2025:66) promosi merupakan proses sosial dan pertukaran nilai antara individu dan kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa.

Menurut Apriliani et al., (2024:71) promosi sebagai fungsi dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Menurut Andi Irawan (2022:15) menggarisbawahi peran promosi adalah membangun pengenalan dan ingatan konsumen melalui aliran informasi antara penjual dan pembeli.

Menurut Rahmatia (2023:27) promosi adalah dorongan melalui komunitas online dengan memanfaatkan saluran sosial digital yang memiliki potensi pemasaran lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional.

Dari perspektif para ahli di atas, keseluruhan pandangan ini menyimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan strategis untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat hubungan pelanggan.

Menurut Rahmatia (2023:188) dalam konteks modern, media sosial adalah alat promosi yang sangat efektif, yang merupakan platform

instan dengan berbagai fungsi penting, termasuk sebagai media interaksi, sosialisasi, dan fasilitas pemasaran yang terjangkau serta mudah diakses

Menurut Nurul Apriliani et al., (2024:71) promosi media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan *social community* dimana pengiklanan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Secara khusus, promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup interaksi dan hubungan yang dibangun dengan audiens melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Promosi media sosial, khususnya, menjadi penting dalam konteks pemasaran modern, di mana perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun dialog, dan menciptakan koneksi yang lebih dekat.

b. Pengertian *Instagram*

Nama *Instagram* berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”, di mana kata “insta” adalah singkatan dari “instan” yang menggambarkan kemampuan *Instagram* untuk menampilkan foto secara cepat dan langsung, mirip dengan kamera polaroid yang dapat mencetak foto secara instan, sedangkan kata “gram” merupakan turunan

dari kata “*telegram*” yang berarti mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain (Sari et al., 2020).

Menurut media sosial *Instagram* adalah media sosial yang berisi konten informasi yang dibuat oleh pengguna dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, yang mudah diakses dan bertujuan memfasilitasi komunikasi serta interaksi antara pengguna dan khalayak umum.

Menurut Perwithasari dan Kurniawan (2022:161) menjelaskan bahwa *Instagram* adalah platform berbagi foto dan video yang awalnya diluncurkan pada tahun 2010 dan berkembang pesat dengan fitur-fitur inovatif seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan IGTV. yang memberikan kepuasan kepada penggunanya melalui hiburan, identitas pribadi, integrasi sosial, dan informasi, serta merupakan alat pemasaran yang kuat berkat pengaruh sosial dan interaksi dengan para *influencer*.

Menurut Siska (2024:56) *Instagram* adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui foto dan video.

Dari perspektif para ahli di atas, *Instagram* dapat dipahami sebagai *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi, serta membangun komunikasi dan jaringan sosial, serta membangun komunikasi dan jaringan sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan sumber informasi, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif melalui fitur-fitur interaktif dan pengaruh sosial di dunia digital.

c. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Chris Heuer (2010:263) menyatakan ada 4C indikator dari promosi media sosial yaitu :

1) *Context* (Konteks)

Konteks merupakan sebuah tata Bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks mengacu pada lingkungan, situasi, dan latar belakang di mana komunikasi media sosial terjadi yang melibatkan pemahaman tentang siapa audiens Anda, *platform* apa yang mereka gunakan, norma-norma komunikasi dan *platform* tersebut, dan topik pembicaraan yang sedang relevan.

2) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung supaya sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dalam menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.

4) *Connection* (Koneksi)

Koneksi yaitu hubungan berkelanjutan yang terjalin dan terbina antar pembeli dan penerima pesan serta cara untuk memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa Promosi melalui Media Sosial *Instagram* adalah taktik pemasaran media sosial yang menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti postingan gambar atau video (*stories/reels*), iklan berbayar serta interaksi dengan pengikut (*followers*) dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan menjangkau audiens target untuk mendorong tindakan termasuk keputusan pembelian.

3. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Ardiansyah, R. (2021:45) menyatakan *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan dan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Menurut Liana (2021:598) *Word of Mouth* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut di mana seseorang memberikan rekomendasi secara pribadi kepada individu atau kelompok tentang produk atau jasa tertentu.

Menurut Putri A. R. (2022:78) *Word of Mouth* adalah rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain yang menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut Hadayati, N. (2023:34) *Word of Mouth* adalah komunikasi tidak formal antar konsumen yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain terhadap produk atau layanan.

Menurut Rahmawati, S. (2021:56) *Word of Mouth* adalah terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi informal antara konsumen yang melibatkan rekomendasi dan berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan.

b. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Babin, Barry (2014:133) Indikator *Word of Mouth* (WOM) terdiri dari :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi antara konsumen yang berbagi informasi serta merekomendasikan pengalaman tentang produk atau layanan, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian orang lain. WOM berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, karena informasi yang disampaikan bersifat personal dan dapat dipercaya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Salsabila et al., (2024:243) keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Indah (2020:108) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Salomo Fernando (2022:115) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu keputusan tentang jenis produk, merek, bentuk produk, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Sementara itu,

Menurut Caron dan Markusen (2020:28) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan merek yang sangat diminati dari dua pilihan atau lebih.

Menurut Yulistiara (2021:30) selalu melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, di mana tanpa adanya alternatif tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi dari berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa faktor yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refinsi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021:75) indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1) Kemantapan suatu produk

Kemantapan suatu produk mengacu pada tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, manfaat, dan nilai dari produk. Jika konsumen merasa mantap dengan produk yang ditawarkan, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2) Kebiasaan membeli

Kebiasaan membeli merupakan pola perilaku konsumen yang menunjukkan frekuensi dan konsistensi dalam melakukan

pembelian produk atau jasa tertentu. Ini mencakup kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi dan faktor-faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi. Kebiasaan membeli yang terbentuk dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

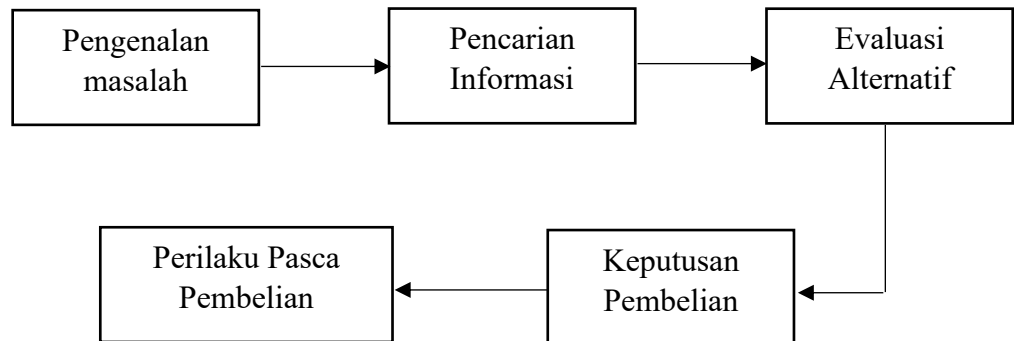
3) Rekomendasi dari orang lain

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Rekomendasi bisa datang dari teman, keluarga, atau influencer yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan.

4) Pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan niat atau tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Pembelian ulang adalah indikator penting dari kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

d. Tahapan Keputusan Pembelian



Gambar 1
Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: *Kotler dan Armstrong (2015)*

Dalam suatu proses keputusan membeli, keputusan harus menggunakan tahapan yang baik dan benar. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:181) ada beberapa tahapan keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1) Tahapan Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dalam proses pembelian adalah menyadari kebutuhan. Saat pembeli mengalami perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Tahap Pencarian Informasi

Konsumen dapat terdorong untuk mencari dan tidak juga mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen cukup kuat

dan mereka menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
- b) Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web.
- c) Sumber pengalaman : Pemeriksaan, penanganan, penggunaan produk.
- d) Sumber publik : Media massa, lembaga pemberi peringkat.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam rangkaian pilihan. Konsumen menggunakan itungan yang cermat dan logis. Dalam kesempatan yang lain, konsumen hanya sedikit dan tidak melakukan evaluasi sama sekali, melaikan dengan cara lain yaitu membeli secara impulsif.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melangsungkan pembelian produk. Dalam 9 tahap pengevaluasian, konsumen menata peringkat merek dan

membuat kecenderungan (niat) pembelian. Umumnya akan menetapkan keputusannya pada merek yang paling disukai.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke dalam perilaku konsumen setelah pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan pertimbangan serta evaluasi dari berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa indikator kunci, termasuk kebutuhan yang dirasakan, opini publik, manfaat yang diharapkan, sikap orang lain, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi penulisan penyusunan dalam melakukan penelitian ini :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|---|
| 1. | <p>Mustafidah Mahardika, Dyan Arintowati</p> <p>Vol. 6 No. 2 Th. 2021</p> <p>Jurnal Nursantara Aplikasi Manajemen Bisnis E-ISSN : 2528-0929 ISSN : 2549-5291 DOI : https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i.16395</p> | <p>Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi menggunakan Media Sosial dan <i>Word of Mouth Marketing</i> pada Klinik Kecantikan</p> | <p>1. Promosi Media Sosial (X1) Indikator : a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. Koneksi</p> <p>2. <i>Word of Mouth</i> (X2) Indikator : a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : a. Perhatian b. Ketertarikan c. Keinginan d. Tindakan</p> | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Klinik Kecantikan.</p> |
| 2. | <p>Sri Sinta, Teguh Widodo, Widi Dewi R</p> <p>Vol. 10 No. 01 Th. 2025</p> <p>Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950</p> | <p>Pengaruh Digital Marketing dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian Perawatan di Klinik Jakarta</p> | <p>1. Digital Marketing (X1) Indikator : a. <i>Engagement</i> b. <i>Trust</i> c. Informasi</p> <p>2. <i>Word of Mouth</i> (X2) Indikator : a. Testimoni b. Rekomendasi c. Pengalaman</p> | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel Digital Marketing dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian Perawatan</p> |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|----------------------------------|---|
| | DOI : https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.22644 | | 3. Loyalitas (X3) Indikator : a. Pembelian berulang b. Rekomendasi c. Kepercayaan d. Kepuasan pelanggan 4. Keputusan Pembelian Indikator : a. Kemantapan suatu produk b. Kebiasaan membeli c. Rekomendasi dari orang lain d. Pembelian ulang | Analisis Regresi Linear Berganda | di Klinik Jakarta. |
| 3. | Nuehamdina, Supriadi Thalib, Tyahya Whisnu Hendratni Vol. 5 No. 1 Th. 2025 Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila E-ISSN : 2775-9679 P-ISSN : 2774-9525 DOI : https://doi.org/10.35814/jimp.v5i1.6558 | Keputusan Pembelian pada Meyesa Clinic Jakarta Ditinjau dari Strategi Promosi melalui <i>Influencer</i> , Promosi <i>Word of Mouth</i> dan <i>Monthly Promo</i> | 1. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : a. Minat b. Loyalitas c. Pelanggan 2. Promosi <i>Influencer</i> (X1) Indikator : a. <i>Brand Awareness</i> b. <i>Reach</i> c. <i>Brand Mention</i> d. <i>Follower Growth</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Promosi <i>Influencer</i> dan Promosi <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Meyesa Clinic Jakarta. |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|----------------------------------|---|
| | | | 3. Promosi <i>Word of Mouth</i> (X2) Indikator : a. Rekomendasi tetangga b. Teman c. Ulasan 4. <i>Monthly Promo</i> (X3) Indikator : a. Tingkat partisipasi b. Pengeluaran rata-rata c. Tingkat retensi | | |
| 4. | Eva Nurmalita Sari, Rinaldi Vol. 7 No. 1 Th. 2023 E-ISSN : 2777-1156 DOI : https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.1939 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> di Yogyakarta | 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) Indikator : a. <i>Content Creator</i> b. <i>Content Sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Communication Building</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Indikator : a. <i>Quality</i> b. <i>Quantity</i> c. <i>Credibility</i> 3. Minat Beli (Y) Indikator : a. Minat <i>Transaksional</i> b. Minat <i>Refensial</i> c. Minat <i>Preferensial</i> d. Minat <i>Eksploratif</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> di Yogyakarta. |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|--|
| 5. | <p>Wiwik Putri Wahyu Ningsih, Sri Ekonomi</p> <p>Vol. 2 No. 1 Th. 2021 Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis E-ISSN : 2723-424X ISSN : 2620-7443 DOI : https://doi.org/10.61567/jmmib.v2il.36</p> | <p>Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Ms Glow</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi di Media Sosial (X1) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Penjualan tatap muka c. Publisitas d. Promosi penjualan e. Pemasaran langsung 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Jujur 3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang jenis merek c. Keputusan tentang penjualnya d. Keputusan tentang jumlah produk | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Ms Glow</i></p> |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|---|---|
| 6. | <p>Nurul Apriliani, Irwansyah, Lilis Marlina</p> <p>Vol. 1 No. 2 Th. 2024 E-ISSN : 3047-7190 Hal. 71-79 DOI : https://doi.org/10.10.69666/jame.v1i2.9</p> | <p>Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> Luxury Glow</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi di Media Sosial (X1) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Context</i> b. <i>Communication</i> c. <i>Collaboration</i> d. <i>Conection</i> 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Positive valance Word of Mouth</i> b. <i>Negative valance Word of Mouth</i> c. <i>Word of Mouth content</i> 3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi di media sosial dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> Luxury Glow.</p> |
| 7. | <p>Fitri Dwi Wulandari, Ita Rifiani Permatasari</p> <p>Vol. 8 No. 1 Th. 2022 Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407-5523</p> | <p>Pengaruh Sosial Media <i>Instagram</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>Novatic Skin Clinic</i> Tulungagung</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial <i>Instagram</i> (X1) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Context</i> b. <i>Communication</i> c. <i>Collaboration</i> d. <i>Conection</i> 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi b. Kualitas ulasan | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Penelitian ini menyatakan bahwa Sosial Media <i>Instagram</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang</p> |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|----------------------------------|---|
| | ISSN : 2407-3741 DOI : https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.436 | | 3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>Novatic Skin Clinic</i> Tulungagung. |
| 8. | Stefannie, Farid Rusdi Vol. 3 No. 1 Th. 2024 ESSN : 2827-8763 DOI : https://doi.org/10.24912/ki.v3il1.29359 | Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi <i>Word of Mouth Marketing</i> | 1. Promosi (X1) Indikator : a. Periklanan (Advertising) b. Pemasaran langsung (Direct marketing) c. Promosi penjualan (Sales promotion) d. Penjualan pribadi (sales promotion) e. Hubungan publik (public relation) 2. <i>Word of Mouth</i> (Y) Indikator : a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa Promosi Media Sosial dan <i>Word of Mouth Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk N'pure. |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|----------------------------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> produk kepada orang lain b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan 3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : <ul style="list-style-type: none"> a. Kebiasaan dalam pembelian produk b. Kemantapan pada sebuah produk c. Melakukan pembelian ulang d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | |
| 9. | Ni Putu Widhia Rahayu, Ni Luh Putu Cipta Devi Cahyani Vol. 17 No. 2 Th. 2023 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian | 1. Sosial Media <i>Instagram</i> (X1) Indikator : <ul style="list-style-type: none"> a. Engagement rate b. Reach c. Impressions d. Shares | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM |

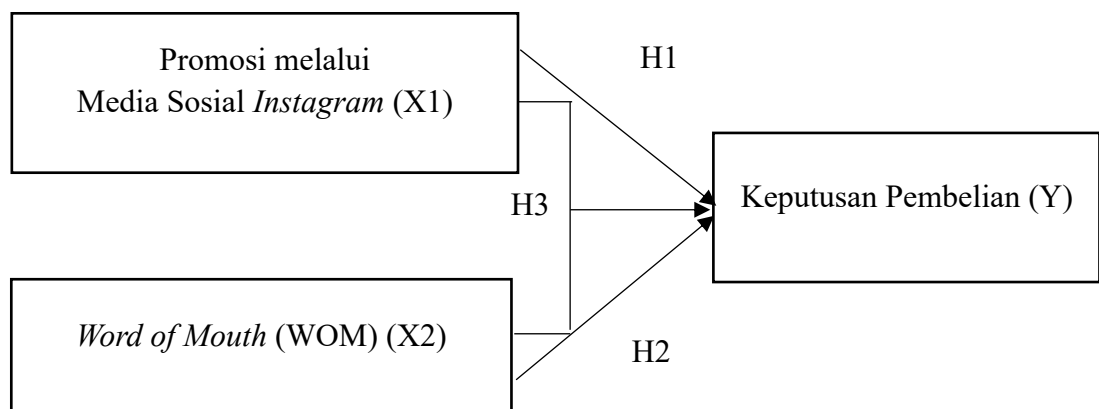
| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|-----------------|---|
| | <p>Jurnal Manajemen ISSN Cetak : 1978-6573 ISSN Online : 2477-300X DOI : https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1438</p> | <p>Produk Lampung <i>Beauty Care</i></p> | <p>2. E-WOM (X2) Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Intensitas yang mengacu pada jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial b. Valensi opini yang mengacu pada apakah opini tersebut bersifat positif atau negatif c. Konten yang mengacu pada komentar konsumen tentang konten produk atau layanan. <p>3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Sikap terhadap merek d. Persepsi harga e. Pengalaman pelanggan f. Keputusan melakukan pembelian | | <p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung <i>Beauty Care</i>.</p> |

| No | Nama Penelitian | Variabel Penelitian | Variabel dan Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---|---|--|
| 10. | <p>Basyansyah Salsabila, Muhammad Kurniawan, Shafiera Lazuardi</p> <p>Vol. 3 No. 3 Th. 2024 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi E-ISSN : 1242-1253 DOI : https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3273</p> | <p>Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Media Sosial (X1) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. Koneksi 2. <i>Brand Image</i> (X2) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Kepuasan pelanggan d. Loyalitas pelanggan 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Meyakinkan 4. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel Sosial Media dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang.</p> |

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara yang dibuat berdasarkan gejala atau fenomena yang menjadi objek penelitian. Kerangka ini disusun dengan mengacu pada tinjauan pustaka serta hasil penelitian yang relevan dan terkait, sehingga menjadi dasar pemikiran dalam penelitian.

Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu Promosi Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dan memiliki Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

X2 = *Word of Mouth*

Y = Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, dan latar belakang serta teori yang dikemukakan diatas maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian sebagai berikut :

1) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui media sosial *Instagram* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana fitur visual yang menarik dan kemampuan penargetan *audiens* yang tepat menjadikan *Instagram platform* yang sangat potensial untuk memasarkan produk atau jasa serta membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen sehingga pesan promosi lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan mendorong keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari & Permatasari (2022:282) promosi media sosial *Instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa daya tarik visual yang kuat di *Instagram* mampu menangkap perhatian konsumen secara instan, serta fitur targeting iklan yang canggih meningkatkan efektivitas promosi dengan menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan interaksi sebelumnya dengan merek. Penelitian sejalan lainnya menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tercermin dari peningkatan penjualan produk Unilever secara

signifikan (Salomo Fernando, 2022:122). Penelitian lain yang dilakukan oleh Anhar et al. (2025:137) menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial *Instagram* sangat membantu dalam pemasaran produk/layanan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Stefannie & Rusdi (2024:124) juga menyatakan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan parsial, khususnya dalam pemasaran produk secara online. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahayu & Cahyani (2023:276) menambahkan bahwa promosi melalui media sosial menciptakan interaksi yang lebih tinggi antara merek dan konsumen, sehingga ketika konsumen merasa terlibat secara aktif, mereka lebih cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan, meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menyusun hipotesis yang pertama adalah :

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi melalui Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth atau dalam bahasa Indonesia sering disebut dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai evaluasi produk, layanan, merek, atau pengalaman. Ini melibatkan penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi dari suatu individu ke

individu lain. WOM merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pribadi dan rekomendasi orang lain menjadikan WOM sumber informasi yang efektif dan dipercaya oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Senada dengan penelitian yang dilakukan Ningsi dan Ekowati (2021:54) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan dan kredibilitas yang terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, di mana informasi dari WOM lebih mudah dipercaya karena didukung oleh validasi tindakan jujur orang lain kepada calon pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmatia dan La Ode Hamida (2023:189) menemukan bahwa secara parsial, *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian lainnya (Irawan et al., 2022:189) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif, yang meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arafah dan Subali (2023:365) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan, yang tercermin dari tanggapan positif pengguna terhadap aktivitas *Word of Mouth*

seperti membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk atau layanan. Sedangkan menurut penelitian lainnya yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memberikan informasi relevan dan spesifik mengenai produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, sehingga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. (Safitri et al., 2024:1238).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menyusun hipotesis yang kedua adalah :

H₂ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.