

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi strategis yang mengandalkan berbagai saluran media sebagai sarana penyampaian pesan, dengan tujuan utama untuk membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, serta mendorong tindakan konsumen sesuai dengan harapan pemasar. Dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif, periklanan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasi yang mampu membentuk citra merek dan mengubah pola pikir masyarakat terhadap suatu produk atau layanan (Pratama et al., 2023).

Iklan, di sisi lain, dapat diartikan sebagai suatu mekanisme komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung dan tidak bersifat personal. Di dalamnya terkandung upaya mempromosikan konsep, barang, atau jasa melalui pihak tertentu yang bersedia mengalokasikan dana khusus untuk memastikan pesan tersebut tersebar secara luas dan efektif. Dengan kata lain, iklan bukan hanya sebatas materi promosi yang muncul di berbagai media, tetapi juga merupakan investasi yang akan dilakukan oleh sebuah merek untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Maulana & Lestari, 2024).

Iklan menjadi salah satu strategi promosi yang paling dominan digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, membangun citra, serta meningkatkan daya tarik produknya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan kemampuannya menjangkau audiens, hal iklan tidak hanya sekadar menyampaikan

informasi, tetapi juga berperan sebagai alat persuasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital terus berkembang, perusahaan semakin mengandalkan iklan sebagai medium utama untuk memperkuat *brand awareness* melalui berbagai suatu *platform* komunikasi yang inovatif (Setiawan & Suriyanto, 2022).

2.1.1.2 Jenis-Jenis Periklanan

Dalam pandangan (Jamaluddin & AS, 2021), periklanan akan dikategorikan menjadi beberapa jenis berikut:

1. Berdasarkan manfaat

Iklan memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar mempromosikan produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, periklanan berfungsi sebagai alat edukasi bagi konsumen untuk mengenali nilai suatu merek, memahami keunggulan produk, serta membentuk persepsi yang positif. Selain itu, iklan juga dapat menjadi medium persuasi yang akan mampu menggugah emosi, menciptakan kebutuhan yang sebelumnya belum disadari, hingga mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumsi mereka. Tidak hanya itu, iklan juga berperan sebagai alat pengingat atau *reminder advertising* yang memastikan bahwa sebuah merek tetap relevan dan tidak tergeser oleh persaingan pasar yang dinamis.

2. Berdasarkan klasifikasi

Jika ditinjau dari aspek bentuk dan pendekatan yang digunakan, iklan dapat dibedakan ke dalam berbagai kategori, mulai dari iklan komersial dan non-komersial, iklan cetak dan digital, hingga suatu iklan yang bersifat informatif, persuasif, atau bahkan provokatif. Dalam era digital yang berkembang pesat,

batasan antara jenis iklan semakin kabur dengan munculnya strategi periklanan *hybrid* yang akan menggabungkan elemen kreatif, interaktif, dan berbasis data. Misalnya, iklan berbasis kecerdasan buatan yang mampu menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi para individu, atau iklan interaktif yang mengundang konsumen untuk terlibat secara langsung dalam pengalaman *brand*.

2.1.1.3 Indikator Periklanan

Klasifikasi indikator periklanan menurut Kotler dalam (Soehardi, 2022), didasarkan pada sejumlah penjelasan berikut:

1. *Mission* (tujuan)

Setiap bentuk periklanan lahir dari suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan cermat. Tujuan ini bukan sekadar meningkatkan visibilitas suatu merek, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas, seperti memperkuat posisi merek di benak konsumen, menciptakan keterlibatan emosional, atau bahkan membentuk kebiasaan konsumsi tertentu. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, periklanan sering digunakan sebagaimana alat persuasi untuk membangun kepercayaan, menanamkan citra eksklusivitas, dan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, dalam beberapa kasus, periklanan dapat bertujuan untuk mengubah perilaku pasar, mengedukasi para konsumen mengenai keunggulan produk, serta menciptakan suatu tren baru yang menggeser preferensi konsumsi.

2. *Message* (pesan yang disampaikan)

Di balik setiap iklan yang efektif, terdapat strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menggugah emosi audiens. Pesan dalam iklan tidak sekadar menyampaikan

informasi, melainkan harus memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi pola pikir, menciptakan suatu kesan mendalam, serta membentuk persepsi yang menguntungkan bagi produk yang dipromosikan. Dalam praktiknya, pesan periklanan akan dapat dikemas melalui berbagai pendekatan, seperti storytelling yang emosional, penggunaan simbol yang kuat, atau visual yang menggugah daya imajinasi. Sebuah iklan yang efektif akan meninggalkan jejak psikologis yang kuat di benak audiens, sehingga menciptakan kesan yang sulit dilupakan dan membangun hubungan emosional dengan merek.

3. *Media* (media yang digunakan)

Keberhasilan suatu periklanan sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut didistribusikan dan melalui kanal apa pesan tersebut sampai ke audiens yang ditargetkan. Dalam dunia pemasaran modern, pemilihan media yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas kampanye iklan. Jika dahulu periklanan hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, kini lanskap periklanan telah berevolusi dengan kehadiran berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi lebih personal dan terukur. Media sosial, pemasaran berbasis algoritma, iklan melalui *influencer*, serta strategi *omnichannel* menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih langsung, relevan, dan persuasif.

2.1.2 *Word Of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan proses alami di mana seorang konsumen berbagi pengalaman dan informasi kepada orang lain mengenai produk atau layanan yang

telah mereka gunakan. Namun, lebih dari sekadar berbagi, *WOM* adalah gelombang informasi yang mampu menciptakan efek domino satu pengalaman konsumen dapat menginspirasi atau bahkan memperingatkan ratusan orang lainnya. Tidak seperti iklan konvensional yang sering kali dianggap bias, *WOM* lebih dipercaya karena berasal dari suatu pengalaman nyata yang diceritakan (Setiawan & Suriyanto, 2022).

Word of Mouth merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan penyampaian opini dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Namun, *WOM* tidak hanya sebatas komunikasi, melainkan juga berfungsi sebagai jaringan validasi sosial. Konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap suatu produk setelah mendengar pengalaman orang lain yang mereka percayai, baik itu dari teman, keluarga, atau komunitas daring. *WOM* menciptakan efek psikologis yang memperkuat rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian (Isdayanti & Yuni Astuti Tri Tartiani, 2024).

Word of Mouth merupakan alat yang tidak lagi terbatas pada percakapan tatap muka, tetapi telah berkembang menjadi suatu fenomena global yang tersebar melalui berbagai kanal digital. Media sosial, forum diskusi, ulasan pelanggan, hingga video testimoni di platform seperti YouTube dan TikTok telah mengubah cara *WOM* bekerja. Sebuah ulasan atau testimoni dari seorang pelanggan kini memiliki kekuatan untuk menjangkau audiens dalam hitungan jam, memperkuat posisi *WOM* sebagai elemen pemasaran berpengaruh (Nasution & Sari, 2021).

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Dalam perspektif (Sari & Astuti, 2021), terdapat berbagai jenis *Word of Mouth* yang diklasifikasikan berdasarkan rincian berikut:

1. *Word of Mouth negative*

WOM negatif adalah jenis komunikasi dari para konsumen yang memberikan penilaian buruk atau kritik terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Jenis *WOM* ini akan dapat menjadi ancaman serius bagi reputasi dan kesuksesan perusahaan. Ketika konsumen menyebarkan pengalaman negatif kepada orang lain, hal ini bisa merusak citra merek dan mengurangi minat beli. *WOM* negatif sering kali menyebar dengan cepat melalui berbagai *platform* komunikasi, baik secara langsung maupun digital, yang dapat mempengaruhi persepsi publik secara signifikan.

2. *Word of Mouth positive*

Sebaliknya, *WOM* positif membawa dampak yang jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan. Ketika konsumen membagikan pengalaman baik mereka dengan produk atau layanan yang mereka nikmati, hal ini menciptakan efek amplifikasi yang dapat mendorong keputusan pembelian orang lain. *WOM* positif berfungsi sebagaimana katalisator pemasaran alami yang memperkuat kredibilitas merek dan memperluas suatu jangkauan pasar tanpa perlu biaya tambahan. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan tradisional, menjadikan *WOM* positif alat yang sangat kuat dalam sebagaimana memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Word Of Mouth*

Dalam analisis (Fatchiyah & Sukmono, 2021), *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator yang tersaji berikut:

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan

WOM menjadi jembatan yang menghubungkan informasi mengenai perusahaan dengan konsumen. Proses ini terjadi ketika konsumen memperoleh data, baik itu terkait kualitas produk, reputasi perusahaan, ataupun pengalaman yang telah dibagikan oleh konsumen lain. Penyebaran informasi ini bersifat organik dan lebih terpercaya karena datang dari sumber yang memiliki hubungan personal dengan calon pembeli, seperti keluarga, teman, ataupun rekan bisnis. Sebuah informasi yang dibagikan secara lisan atau lewat *platform* digital ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan calon konsumen secara signifikan.

2. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain

WOM tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika seseorang mendengar testimoni positif dari orang lain mengenai produk atau layanan, dorongan psikologis muncul untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Efek ini sering kali lebih mendalam karena datang dari sumber yang dianggap lebih otentik dan terpercaya daripada promosi yang akan bersifat impersonal. Motivasi untuk membeli ini seringkali tercipta lewat rekomendasi langsung yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupan konsumen, baik itu teman dekat, keluarga, atau tokoh masyarakat yang mereka percayai.

3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Salah satu aspek terkuat dari *WOM* adalah kemampuan untuk menyebarkan rekomendasi pribadi, yang berasal dari suatu pengalaman nyata orang lain.

Rekomendasi ini bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli, karena konsumen cenderung mempercayai orang yang telah mencoba produk tersebut dan membagikan pengalaman positif mereka. *WOM* memiliki kekuatan untuk mengurangi keraguan yang dimiliki oleh konsumen baru, karena testimonial yang diterima terasa lebih valid dan dapat diterima dibandingkan dengan iklan atau promosi yang sifatnya lebih formal dan komersial.

2.1.3 *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Salah satu komponen bauran promosi yang melibatkan kontak langsung antara bisnis dan pelanggan adalah *personal selling*. Dalam konteks ini, penjual memiliki peran ganda: menghubungkan pembeli dengan informasi yang relevan dan menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi emosi mereka dan pada akhirnya pilihan pembelian mereka. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk memperkuat ikatan emosional dengan calon konsumen sehingga mereka dapat mempercayai dan setia pada produk (Purba et al., 2019).

Penjualan personal adalah suatu jantung dari komunikasi promosi yang berlangsung antar individu. Hal ini sebagaimana suatu bentuk interaksi yang sangat manusiawi, di mana seorang penjual dapat menyampaikan pesan secara personal dan relevan, langsung kepada konsumen. Dalam skenario ini, penjual tidak hanya mendengarkan kebutuhan pelanggan, tetapi juga berupaya untuk memberikan solusi yang paling tepat dengan menyelami preferensi dan harapan konsumen, yang akan sangat sulit tercapai melalui metode promosi lain (Widayat & Kartikawati, 2021).

Personal selling adalah strategi yang bukan hanya sekadar teknik penjualan, melainkan lebih kepada seni berbicara yang akan membangun jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan berinteraksi secara langsung, penjual dapat mengukur reaksi konsumen terhadap produk dan menyesuaikan pesan disampaikan berdasarkan respons yang diberikan. Konteks ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan lebih tajam dan tepat, yang menciptakan pengalaman konsumen yang jauh lebih berkesan (Thamrin & Hasyim, 2023).

Personal selling adalah alat yang bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan suatu relasi yang lebih mendalam antara perusahaan dan seorang pelanggan. Dalam interaksi ini, penjual berkesempatan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menanamkan rasa percaya dengan memberikan edukasi tentang produk secara langsung, dan menunjukkan bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan unik konsumen (Ayu Ningsih et al., 2023).

Kelebihan utama dari *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang akan disesuaikan dengan masing-masing konsumen. Proses ini memberikan peluang bagi penjual untuk menjawab setiap kekhawatiran atau pertanyaan yang dimiliki para konsumen, yang secara langsung membantu mengurangi keraguan dan menciptakan suatu pemahaman yang lebih baik tentang produk. Interaksi langsung ini meningkatkan efektivitas promosi, sebab penjual dapat menyesuaikan pendekatannya secara real-time, sehingga hasil yang dicapai menjadi lebih optimal dan lebih mendalam (Natasyah et al., 2021).

2.1.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Dalam analisis (Firmansyah & Martono, 2023), *personal selling* memiliki beberapa bentuk tujuan berikut:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada

Saat terlibat dalam penjualan personal, salah satu tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan kepada klien yang sudah ada dengan barang tambahan. Keunggulan produk baru ini dapat dijelaskan dengan lebih baik oleh tenaga penjual saat mereka bertemu langsung dengan klien atau berkomunikasi dengan mereka secara langsung. Mengambil pendekatan yang lebih personal membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ingin mereka beli.

2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada

Selain menjaga pelanggan yang sudah ada, *personal selling* juga memainkan peran yang sangat vital dalam mengembangkan suatu segmen pasar dengan memperkenalkan produk yang sudah ada kepada calon pelanggan yang belum familiar. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, yang kemudian dijawab dengan solusi yang ditawarkan oleh produk, mengarahkan mereka sebagaimana untuk akan memilih produk tersebut yang ada di suatu pasaran.

3. Mempertahankan loyalitas sekarang dengan memberi pelayanan yang baik

Personal selling bukan sekadar untuk menjual produk, namun lebih kepada menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memberikan perhatian dan suatu pelayanan yang benar-benar mengutamakan

kebutuhan spesifik pelanggan, perusahaan dapat menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang lebih dalam. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman positif ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek, serta akan dapat mengurangi kemungkinan mereka akan beralih ke suatu produk pesaing-pesaing.

4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan

Personal selling juga memiliki peran yang strategis dalam mempersiapkan penjualan jangka panjang. Pelayanan teknis yang akan diberikan kepada calon pelanggan, yang mengedepankan pemahaman yang mendalam mengenai produk, tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membuka kesempatan bagi mereka untuk merasa lebih nyaman dan percaya saat membeli. Hal ini juga mempermudah pengenalan produk kepada pasar yang lebih luas di kemudian hari.

5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk

Salah satu keunggulan utama dari *personal selling* adalah kemampuannya untuk memberikan informasi produk yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan individu. Interaksi langsung memungkinkan tenaga penjual untuk menjelaskan keunggulan suatu produk dengan cara yang lebih detail, memastikan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini memberikan efek jangka panjang dalam menciptakan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan.

6. Mendapatkan informasi pasar

Personal selling juga membuka peluang bagi perusahaan untuk memperoleh data dan wawasan langsung dari pelanggan mengenai preferensi, kebutuhan, dan masalah yang mereka akan hadapi. Proses ini bukan hanya sekadar untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku pelanggan, tetapi juga memberi gambaran yang lebih dalam tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki produk di pasar. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyempurnakan dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk lebih tepat sasaran, sehingga produk dapat lebih bersaing dan diterima pasar dengan lebih baik.

2.1.3.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut pemaparan (Putri & Trisnowati, 2022), *personal selling* dapat diklasifikasikan menurut sejumlah indikator berikut:

1. *Salesmanship*

Seorang tenaga penjual harus lebih dari sekadar tahu produk yang mereka tawarkan. Mereka harus memiliki pengetahuan yang mendalam dan terperinci tentang segala hal yang berkaitan dengan produk, sehingga bisa menjelaskan setiap aspek produk dengan penuh percaya diri. Penjual juga harus menguasai seni komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan menciptakan suatu koneksi emosional. Kemampuan untuk memahami berbagai situasi dan beradaptasi dengan cepat sangat diperlukan agar penjual dapat mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam proses penjualan, seperti pertanyaan yang tidak terduga atau keberatan dari calon pembeli yang terdapat dipasaran.

2. Bernegosiasi

Dalam dunia penjualan, kemampuan untuk bernegosiasi bukan hanya tentang mendapatkan harga yang diinginkan, melainkan juga tentang menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Seorang penjual harus mampu menyusun argumen yang solid dan berkompromi secara bijaksana dengan calon pelanggan. Kemampuan untuk menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sambil menjaga kepentingan perusahaan tetap terjaga, adalah suatu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan meminimalisir konflik dalam kesepakatan.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Personal selling dalam konteks ini menekankan pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual harus berusaha untuk lebih dari sekadar menjual produk, namun juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang keinginan, preferensi, dan karakter setiap individu pelanggan yang mereka temui. Strategi ini membangun keintiman emosional dan kepercayaan yang akan menghargai para konsumen dan dengan demikian akan mengembangkan loyalitas mereka serta meningkatkan kemungkinan mereka mempromosikan produk kepada orang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pada dasarnya adalah proses memilih dari berbagai alternatif yang ada, yang akan dilakukan setelah mempertimbangkan secara seksama segala

kemungkinan yang dapat dipilih. Setiap alternatif ini dievaluasi dengan hati-hati, berlandaskan tujuan yang ingin dicapai, sehingga menghasilkan pilihan yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ada. Keputusan tersebut bukan hanya semata-mata tindakan reaktif, tetapi lebih merupakan hasil dari sebuah analisis yang teliti terhadap pilihan-pilihan yang tersedia (Widyana & Navisa, 2024).

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah hasil dari proses pemikiran dan pengaruh yang kompleks, di mana berbagai aspek seperti motivasi pribadi, faktor sosial, dan informasi yang akan diterima berperan penting. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar mereka, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk dari interaksi sosial, nilai yang diyakini, serta citra produk yang terbentuk di dalam benak mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan yang lebih luas, yang merespons beragam faktor internal dan eksternal (Sary et al., 2020).

Setiap keputusan yang diambil dalam konteks pembelian adalah sebuah upaya pemecahan masalah yang dilakukan secara terstruktur. Di sini, konsumen bertindak sebagai pemecah masalah yang mencari solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka melalui tahap-tahap yang dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan yang dianggap paling cocok. Proses ini bukan hanya bersifat praktis, namun penuh dengan pertimbangan mendalam yang berorientasi pada hasil yang optimal (Almuhtadibillah & Rochmaniah, 2022).

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikategorikan ke dalam proses pengambilan, seperti yang dijabarkan (Nurhikmah et al., 2023), dengan penjelasan berikut:

1. Pengenalan masalah

Setiap keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran yang muncul di benak konsumen bahwa ada kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang harus segera dipecahkan. Pada fase ini, konsumen menyadari bahwa ada aspek dalam hidup mereka yang memerlukan pemenuhan, baik itu berupa kebutuhan dasar seperti pangan dan pakaian, ataupun kebutuhan yang lebih khusus, seperti kebutuhan akan kenyamanan atau suatu gaya hidup tertentu. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mencari solusi yang mungkin berasal dari produk atau layanan yang dapat memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Orang-orang mulai mencari informasi tentang barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka saat mereka telah mengidentifikasi suatu akan kebutuhan. Berbelanja akan dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk melihat-lihat produk secara daring, membaca ulasan, berbicara dengan orang yang dikenal yang telah menggunakan produk tersebut, atau bahkan datang langsung ke toko. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu alternatif mereka dan membuat pilihan yang lebih baik dengan bantuan pencarian informasi ini.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini, konsumen melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap berbagai pilihan yang akan dapat ditemukan selama proses pencarian. Mereka membandingkan berbagai produk berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, serta kecocokan suatu produk dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Proses evaluasi ini melibatkan pemikiran kritis dan rasional, di mana

konsumen berusaha untuk mengidentifikasi produk yang menawarkan manfaat paling besar dengan mempertimbangkan sejumlah faktor relevan yang dapat mempengaruhi kepuasan. Evaluasi ini juga akan mencakup penilaian terhadap reputasi merek dan pengalaman pengguna lain yang mungkin telah memberikan masukan berharga.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui suatu proses perbandingan yang teliti, konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Tahap ini adalah keputusan final yang akan dapat diambil setelah mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, sehingga mereka merasa yakin dengan pilihan mereka. Konsumen pada titik ini biasanya sudah memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipilih adalah pilihan terbaik berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah produk dibeli dan digunakan, konsumen melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat. Mereka akan menilai apakah produk tersebut benar-benar akan memenuhi harapan mereka atau justru sebaliknya, mengecewakan. Kepuasan atau suatu ketidakpuasan yang akan dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, baik dalam bentuk pembelian ulang ataupun rekomendasi kepada orang lain. Perilaku pasca pembelian ini sangat berpengaruh terhadap kesetiaan seorang konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian orang lain.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan riset Kotler dan Amstrong dalam (Isdayanti & Tartiani, 2024), keputusan pembelian dapat dikelompokkan dalam indikator berikut:

1. Pemilihan produk (*product choice*)

Konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang ada di pasar. Mereka harus memutuskan apakah produk tertentu memenuhi kebutuhan mereka atau jika mereka lebih memilih untuk mengalokasikan dana mereka untuk sesuatu yang lebih dibutuhkan pada saat itu. Proses ini sangat bergantung pada faktor-faktor seperti fungsionalitas suatu produk, keunggulan yang ditawarkan dibandingkan produk serupa, serta kemampuan produk untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi konsumen.

2. Pemilihan merek (*brand choice*)

Setelah produk ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih merek yang tepat. Di sini, konsumen mempertimbangkan reputasi merek, kualitas yang dijanjikan, dan pengalaman mereka atau orang lain terkait merek tersebut. Pilihan merek tidak hanya didorong oleh pertimbangan logis, tetapi juga faktor emosional yang dapat mempengaruhi kedekatan mereka dengan suatu merek itu sendiri, misalnya kepercayaan yang telah akan dibangun melalui pengalaman sebelumnya atau asosiasi positif yang ada dengan merek tersebut.

3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)

konsumen harus memutuskan melalui saluran mana mereka akan melakukan pembelian. Hal ini bisa berarti memilih untuk membeli di toko fisik, melalui pengecer *online*, atau mungkin bahkan memilih antara berbagai *e-commerce*

yang menawarkan berbagai keuntungan. Faktor seperti harga, kenyamanan pengiriman, kebijakan pengembalian barang, serta ketersediaan produk sering kali menjadi penentu utama dalam memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)

Waktu adalah faktor penting yang akan sering kali memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pemilihan waktu ini bisa berkaitan dengan faktor eksternal, seperti promosi atau diskon khusus yang hanya berlaku pada waktu tertentu, atau mungkin karena kebutuhan yang mendesak. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat menunggu momen yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan, misalnya saat akhir tahun atau menjelang musim liburan, ketika banyak penawaran menarik muncul di pasaran.

5. Jumlah pembelian (*purchase amount*)

Keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen harus mempertimbangkan seberapa banyak produk yang mereka butuhkan atau mampu beli berdasarkan anggaran yang tersedia. Selain itu, faktor lain seperti kemungkinan penggunaan jangka panjang, adanya promo pembelian dalam jumlah besar, atau rencana konsumsi produk tersebut juga memengaruhi jumlah pembelian yang diambil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung dan memberikan referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan. Secara garis

besar, ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam konteks penelitian yang dilakukan ini seperti detail yang tercantum beriku:

1. Artikel dari Prayudi & Nugraha (2022) dipublikasikan di Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 15, No 2, terakreditasi Sinta 2 dan memiliki ISSN 2088-5091, mengeksplorasi tema penting mengenai “*The Influence Of Advertising, Direct Marketing And Event Experience On Brand Awareness And Their Impact On Purchase Decision*”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui suatu teknik *purposive sampling* yang melibatkan 30 orang responden. Temuan dari riset ini dapat mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara periklanan dan keputusan pembelian.
2. Artikel dari Janji *et al.* (2023) dipublikasikan di International Journal of Social Science and Business, Vol 7, No 4, terakreditasi Sinta 2 dan memiliki ISSN 2549-6409, mengeksplorasi tema penting mengenai “*The Influence Of Service Quality, Brand Trust, And Advertising On The Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic*”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *judgement sampling* yang melibatkan 192 orang responden. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara periklanan dan keputusan pembelian.
3. Artikel dari Lutviana & Sukoco (2023) dipublikasikan di Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Vol 4, No 2, terakreditasi Sinta 5 dan memiliki ISSN 2723-6951, mengeksplorasi tema mengenai “Pengaruh Periklanan Dan

Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember". Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *accidental sampling* dengan melibatkan 92 orang responden. Temuan dari riset ini telah mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara periklanan dan keputusan pembelian.

4. Artikel dari Putrajaya *et al.* (2023) dipublikasikan di suatu Journal Business Economic, Communication, and Social Sciences, Vol 5, No 1, terakreditasi Sinta 2 dan memiliki ISSN 2686-2557, mengeksplorasi tema penting mengenai "*Advertising and Wom Effect Towards Consumer Buying Decision Process on Janji Jiwa Coffee in JAKARTA*". Dalam studi ini, peneliti menerapkan suatu pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *pusposive sampling* yang melibatkan 100 orang responden. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian.
5. Artikel dari Mahing & Nainggolan (2024) dipublikasikan di Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 22, No 3, terakreditasi Sinta 5 dan memiliki ISSN 2614-6789, mengeksplorasi suatu tema penting mengenai "*The Effect Of Product Quality, Trust, And E-Wom On Purchasing Decisions For The Originote Products On Tiktokshop*". Dalam studi ini, peneliti menerapkan suatu pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *pusposive sampling* yang melibatkan 100 orang responden. Temuan dari riset

ini mengindikasikan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian.

6. Artikel dari Ependi & Realize (2023) dipublikasikan di Jurnal Bina Manajemen, Vol 12, No 1, terakreditasi dengan indeks Sinta 5 dan memiliki ISSN 2656-8667, mengeksplorasi tema penting mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan suatu pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *puspositive sampling* yang melibatkan 204 orang responden. Temuan dari riset ini telah mengindikasikan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian.
7. Artikel dari Soehardi (2022) dipublikasikan di Jurnal Manajemen, Vol 26, No 2, terakreditasi Sinta 2 dan memiliki ISSN 2549-8797, mengeksplorasi tema penting mengenai “*Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal selling on Consumer Purchasing Decisions*”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan suatu analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* yang melibatkan 82 orang responden. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.
8. Artikel dari Putra *et al.* (2024) dipublikasikan di Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 5, No 1, terakreditasi Sinta 4 dan memiliki ISSN 2747-2759, mengeksplorasi tema mengenai “Pengaruh *Personal selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life

Insurance Cabang Denpasar”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 orang responden. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

9. Artikel dari Antonny *et al.* (2024) dipublikasikan di Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 5, No 1, terakreditasi Sinta 4 dan memiliki ISSN 2747-2759, mengeksplorasi tema mengenai “Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Laboratory”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *simple random sampling* yang melibatkan 68 orang responden. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.
10. Artikel dari Jimmy & Khoiri (2023) dipublikasikan di Jurnal Manajemen dan Sains, Vol 8, No 1, terakreditasi Sinta 4 dan memiliki ISSN 2541-6243, mengeksplorasi tema mengenai “Pengaruh *Personal selling*, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam”. Dalam studi ini, peneliti menerapkan suatu pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* yang melibatkan 169 orang responden. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwasanya terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Prayudi & Nugraha, 2022) Sinta 2	<i>The Influence Of Advertising, Direct Marketing And Event Experience On Brand Awareness And Their Impact On Purchase Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Janji <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence Of Service Quality, Brand Trust, And Advertising On The Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Lutviana & Sukoco, 2023) Sinta 2	Pengaruh Periklanan Dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember	Analisis regresi linier berganda	Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Putrajaya <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Advertising and Wom Effect Towards Consumer Buying Decision Process on Janji Jiwa Coffee in JAKARTA</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Mahing & Nainggolan, 2024) Sinta 5	<i>The Effect Of Product Quality, Trust, And E-Wom On Purchasing Decisions For The Originote Products On Tiktokshop</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Ependi & Realize, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Soehardi, 2022) Sinta 2	<i>Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal selling on Consumer Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Soehardi, 2022) Sinta 2	<i>Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal selling on Consumer Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Putra <i>et al.</i> , 2024) Sinta 4	Pengaruh <i>Personal selling</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar	Analisis regresi linier berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Antonny <i>et al.</i> , 2024) Sinta 4	Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi Dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Laboratory	Analisis regresi linier berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Jimmy & Khoiri, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Personal selling</i> , Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam	Analisis regresi linier berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan dapat didefinisikan sebagaimana suatu strategi komunikasi yang memanfaatkan berbagai saluran media untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti dengan melakukan pembelian. Melalui iklan, perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran yang tinggi terhadap produk dan

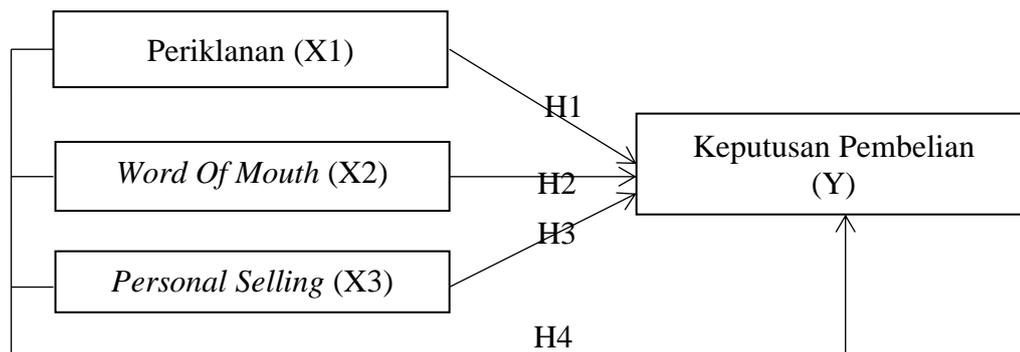
merek mereka di benak konsumen. Ketika konsumen semakin akrab dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan dapat mempertimbangkan suatu produk tersebut dalam proses pengambilan suatu keputusan saat berbelanja. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli, sehingga iklan berperan penting dalam memengaruhi suatu pilihan mereka. Hasil riset dari Prayudi & Nugraha (2022) mengindikasikan bahwasanya periklanan memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merujuk pada suatu komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ketika para konsumen mendengar pendapat positif dari orang lain, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Kepercayaan yang muncul dari rekomendasi pribadi seringkali lebih kuat daripada pesan pemasaran yang datang langsung dari produsen. WOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang mendalam, memberikan detail dan perspektif yang mungkin tidak tersedia dalam iklan. Konsumen yang mendapatkan informasi positif melalui WOM cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, WOM dapat memiliki efek yang lebih luas dengan menciptakan tren atau dapat mempengaruhi perilaku para konsumen dengan secara keseluruhan. Hasil riset dari Putrajaya *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling adalah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, dengan tujuan menawarkan produk atau suatu layanan tertentu. Dalam konteks *personal selling*, tenaga penjual memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan para penjual untuk mendemonstrasikan produk secara nyata, memberikan penjelasan yang lebih mendalam, serta menjawab berbagai pertanyaan yang mungkin timbul dari para pelanggan. Interaksi yang terjalin melalui metode *personal selling* dapat menciptakan sebuah pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut tidak hanya membantu dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, tetapi juga dapat berpengaruh besar pada keputusan pembelian mereka. Hasil riset dari Soehardi (2022) mengindikasikan bahwasanya *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proposisi yang sifatnya masih bersifat sementara, yang dibuat berdasarkan pengamatan atau penalaran awal mengenai hubungan atau fenomena tertentu. Hipotesis yang dikaji meliputi:

- H1 : Diduga bahwa periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.
- H2 : Diduga bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.
- H3 : Diduga bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.
- H4 : Diduga bahwa periklanan, *word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.