

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Kristiawan Muhammad (2017), manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan menggunakan segala sumber daya yang diperoleh dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) supaya suatu organisasi dapat mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Sedangkan bagi Hersey dan Blanchard dalam Candra (2016) yang dikutip dari bukunya. Dasar-dasar Manajemen, "Manajemen merupakan proses kerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Shultz dalam Alma Buchari (2018), manajemen pemasaran merupakan suatu proses kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan semua kegiatan pemasaran dalam suatu kelompok atau perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan pasar sasaran dan mempertahankan dan menumbuhkan pembeli dengan menciptakan serta mengkomunikasikan nilai pembeli yang umum, lebih

lanjut manajemen pemasaran mengatur seluruh keinginan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Dari deskripsi tentang manajemen pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang berkaitan dengan analisis, perencanaan dan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. *Consumer Review*

Konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada interaksi langsung, tetapi juga dapat membagikan pandangan dan pengalaman mereka tentang produk di forum, situs belanja, situs ulasan konsumen, dan media lainnya, yang menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM) yang lebih luas dan berpengaruh. Salah satu jenis *electronic word of mouth* (eWOM) yang paling banyak digunakan dan praktis adalah *Consumer Review* atau ulasan konsumen. Moore (2015) menyatakan bahwa *Consumer review* yang mencakup performa produk dianggap lebih bermanfaat karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam menilai produk. Setelah menjelaskan secara tepat atribut produk yang paling diperhatikan oleh konsumen, *Consumer review* yang menyertakan informasi tentang atribut ini sering kali menjadi yang paling dihargai konsumen dan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Weisstein et al. (2017) menyatakan bahwa *Consumer review* telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Mauri & Minazzi (2013) menunjukkan bahwa *Consumer review* memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian serta memiliki hubungan yang relevan (Tesalonika et al. , 2024). Nilai konsumen adalah kunci dalam literatur pemasaran yang merujuk pada harapan dan keyakinan konsumen saat berbelanja atau menggunakan layanan . Consumer review salah satu bentuk Komunikasi *electronic Word of Mouth* dalam penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Fileri, 2014). *Consumer review* adalah cara mereka mengekspresikan pengalaman pembelian online, yang bisa berisi hal-hal positif atau negatif (Auliya et al. , 2017).

Indikator Consumer Review

1. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran atau awareness adalah kondisi di mana konsumen mengenali adanya fitur ulasan produk di platform belanja online dan menggunakan informasi itu sebagai pertimbangan saat memilih produk. Di TikTok Shop, penting bagi konsumen untuk menyadari kehadiran ulasan dalam bentuk teks, rating, atau video, karena ini menjadi langkah awal dalam memengaruhi pandangan mereka terhadap produk.

2. Frekuensi

Menunjukkan seberapa sering konsumen memanfaatkan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum membeli. Konsumen yang sering membaca ulasan lebih cenderung terpengaruh oleh pengalaman dan pendapat orang lain, sehingga ulasan berperan krusial

dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ada di TikTok Shop.

3. Perbandingan (*comparison*)

Perilaku konsumen dalam membaca dan membandingkan berbagai ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat satu ulasan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai ulasan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang kualitas dan manfaat produk. Proses perbandingan ini dapat memperkuat atau mengurangi niat untuk membeli, tergantung pada kesesuaian informasi yang ditemukan.

4. Pengaruh (*effect*)

Menunjukkan sejauh mana ulasan produk yang ada dapat mengubah keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Ulasan positif yang meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memicu pembelian, termasuk yang bersifat impulsif, terutama apabila disajikan dengan cara yang menarik secara visual, seperti pada video dan live streaming di TikTok Shop.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu metode dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam periode tertentu. (Laksana, 2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri dari aktivitas penjualan yang bersifat sementara dan tidak dilakukan secara rutin, yang dirancang untuk mempercepat tanggapan dari pasar yang

menjadi target dengan cara promosi yang berbeda dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Sejalan dengan pernyataan ini, Pondaag dan Soegoto (2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen melalui aktivitas singkat seperti memberikan diskon, mengadakan pameran, dan memberikan contoh produk.

Dalam konteks pemasaran digital, promosi penjualan muncul dalam berbagai jenis, termasuk diskon, voucher, penawaran khusus, serta tawaran yang terbatas dalam waktu. Di TikTok Shop, promosi penjualan ditampilkan dalam cara yang visual dan interaktif melalui video serta siaran langsung, sehingga dapat menciptakan ketertarikan emosional yang kuat.

Dalam penelitian ini, promosi penjualan diuraikan dengan menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam kajian psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari luar (stimulus), seperti promosi penjualan, dapat mempengaruhi kondisi di dalam diri konsumen (organism), termasuk emosi dan persepsi, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa tindakan pembelian (response). Oleh karena itu, promosi penjualan yang menarik dan intens berpotensi untuk mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Machfoedz (2005), Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan produk baru

- 2) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 3) Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau dan mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjual produk.

b. Indikator promosi penjualan

- 1) Potongan Harga (Discount) merupakan pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian.
- 2) Kupon atau Voucher alat promosi yang memberikan potongan harga atau manfaat tambahan pada pembelian berikutnya sehingga mendorong konsumen untuk membeli kembali.
- 3) Penawaran Khusus (Special Offer) termasuk program seperti *flash sale*, *buy one get one*, atau *limited time offer* yang menciptakan rasa urgensi pada konsumen.
- 4) Sampel atau Hadiah Langsung (Premiums/Gift) promosi yang memberikan hadiah atau bonus langsung setelah pembelian produk, guna meningkatkan minat beli.

4. Pembelian Impulsif

Didasarkan dengan perencanaan, perilaku pembelian terbagi menjadi dua yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian

terencana adalah pembelian yang sudah menentukan unit yang akan di belanja sebelum memasuki toko, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang mana konsumen tidak memikirkan untuk membeli atau memikirkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli atau dapat diartikan sebagai aksi membeli yang tidak mempunyai masalah atau tidak ada niat untuk membeli sebelum masuk toko (Mowen dan Minor dalam Prasetya, 2019).

Pembelian impulsif menurut Solomon dan Rabolt dalam buku Purwanto (2021), yang berjudul "*Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*" adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Bagi (Utami 2017), "Pembelian impulsif merupakan suatu pembelanjaan yang terjadi saat konsumen melihat produk atau merek tertentu, selanjutnya konsumen secara tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat", Didasari penjelasan-penjelasan tersebut, pembelian impulsif adalah aktivitas secara mendalam untuk membeli, hal ini didasari alasan pengalaman emosional yang lebih tinggi dibandingkan berpikir rasional. Sehingga kebanyakan pembelanjaan dilakukan untuk produk yang tidak diperlukan.

a. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Online

- 1) *Website environment* yang terdiri dari foto produk, informasi tentang promosi, iklan dan background music.
- 2) Faktor situasional dapat mempengaruhi seperti ketersediaan waktu dan uang serta pengaruh dari orang lain.

- 3) Faktor internal, meliputi faktor demografi (usia, jenis kelamin dan pendapatan), kepribadian (personality), emosi dan motivasi pembelian.

b. Indikator pembelian impulsif

- 1) Pembelian Tanpa Rencana.

Pembelian yang tidak terencana dimulai dari tindakan mengambil keputusan untuk membeli barang tanpa persiapan sebelumnya. Pada awalnya, konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, tetapi setelah terpapar oleh promosi, konten, atau rekomendasi, mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

- 2) Pengaruh emosi atau suasana hati saat berbelanja.

Emosi mempunyai pengaruh besar dalam pembelian yang tidak terencana. Perasaan positif seperti kebahagiaan, semangat, atau hiburan saat menonton live streaming dapat memicu keputusan beli yang tiba-tiba.

- 3) Keinginan mendadak untuk memiliki barang.

Keinginan mendadak untuk memiliki suatu produk muncul akibat promosi yang menarik, yang menciptakan dorongan untuk membeli. Rasa ingin ini muncul dengan kuat dan tiba-tiba, tanpa adanya pertimbangan logis.

- 4) Kesenangan setelah melakukan pembelian yang tiba-tiba.

Setelah melakukan pembelian secara impulsif, konsumen sering kali merasakan kepuasan emosional, seperti bahagia, puas, atau

merasa berhasil karena bisa mendapatkan produk dengan cepat atau dengan harga yang terjangkau.

5. Tik tok shop

Berdasarkan (Hootsuite 2023), TikTok shop merupakan fitur belanja yang bisa diakses secara langsung di aplikasi TikTok. Hadirnya fitur ini memungkinkan pengguna dan penjual untuk menjual dan mempromosikan produknya secara langsung di TikTok. Fitur ini hadir untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis.

a. Fitur-Fitur Tik Tok Shop

1) Live Streaming

Penjualan melalui fitur live streaming pada Tik Tok shop berkembang begitu pesat. Fitur ini digunakan oleh para pelaku bisnis seperti pedagang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang dikenal (UMKM), influencer yang memasarkan dan menjual berbagai produk kepada penonton, mulai dari pakaian, make up, makanan dan minuman, sampai pada perabotan rumah tangga. Fitur live streaming ini mempunyai keunikan yang didukung dari algoritma acak yang khas, dengan demikian siaran langsung para pelaku bisnis dapat muncul di halaman akun Tik Tok penggunanya tanpa diminta ketika pengguna sedang memutar video-video yang ada pada halaman pengguna TikTok. Lebih lanjut, melalui fitur siaran langsung, para pelaku bisnis dapat mempromosikan dan menjual produknya sambil membaca komentar dari para calon

konsumen serta dapat melayani permintaan untuk menunjukkan secara detail produk yang mereka pasarkan ataupun memakai produk yang mereka pasarkan. Dengan fitur live streaming ini, pengguna TikTok bisa langsung mendapatkan pengenalan produk dan ulasan produk, penawaran spesial, serta dapat melakukan proses transaksi di aplikasi Tik Tok.

Gambar 3. Live Streaming

Sumber: Aplikasi TikTok



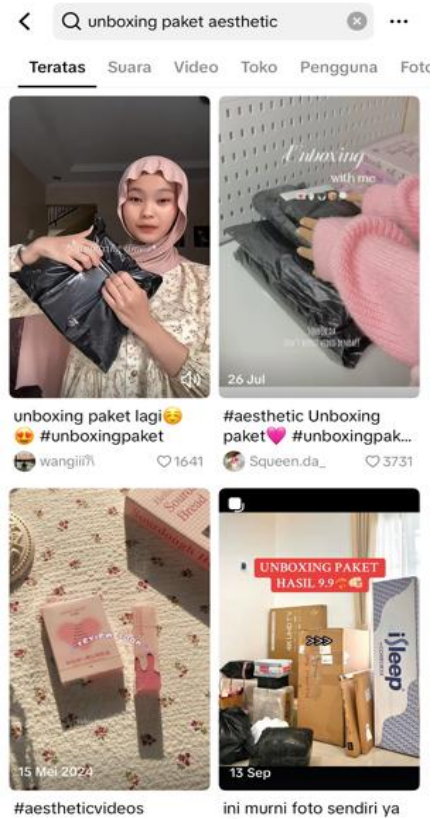
2) Konten Video

Fitur konten video pada TikTok shop sangat membantu para pelaku bisnis. Dengan konten TikTok yang menarik bisa membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Beberapa Konten-konten TikTok yang menarik seperti, video unboxing

produk, tips dan trik, video *Behind the Scene*, video edukasi atau tutorial, dan lain sebagainya.

Gambar 4. Konten Vidio

Sumber: Aplikasi TikTok



3) Keranjang Kuning

Fitur keranjang kuning dapat ditemukan pada video yang ada pada halaman TikTok. Di dalam keranjang kuning terdapat satu ataupun beberapa produk yang bisa langsung dibeli oleh konsumen, cara ini sangat membantu pelaku bisnis.

Gambar 5. Keranjang Kuning

Sumber: Aplikasi TikTok

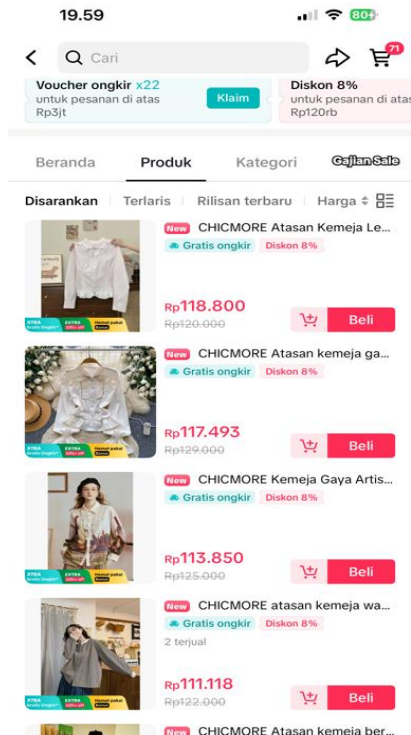


4) Etalase

Semakin berkembangnya penjualan pada TikTok shop, membuat para pelaku bisnis mulai merambat ke TikTok shop. Fitur etalase hadir untuk membantu para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di TikTok. Fitur ini membantu calon konsumen untuk melihat-lihat produk yang disediakan oleh pelaku bisnis, tidak hanya itu saja fitur etalase dapat membantu menampilkan beberapa produk unggulan yang pelaku bisnis pasarkan.

Gambar 6. Etalase

Sumber: Aplikasi TikTok



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

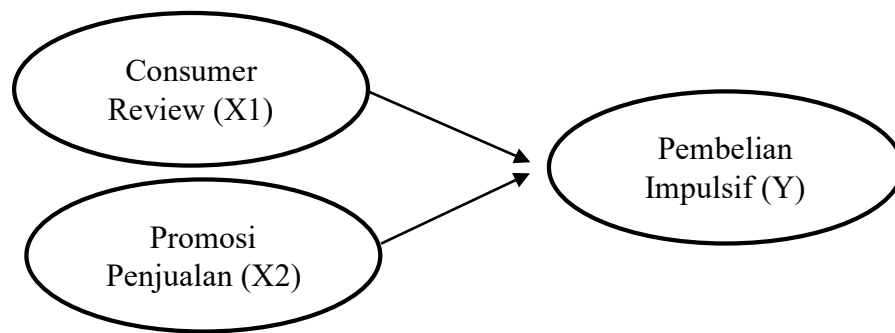
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khusnul Khotimah (2024)	<i>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif</i>	Motivasi Hedonis, Gratis Ongkir, Consumer Review, Pembelian Impulsif	Kuantitatif	Consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena mampu meningkatkan keyakinan dan

					dorongan emosional konsumen.
2	Sa'adah et al. (2022)	<i>TikTok Shop sebagai Sistem Informasi Bisnis</i>	TikTok Shop, Transaksi Elektronik, Aktivitas Bisnis	Deskriptif kualitatif	TikTok Shop menjadi media bisnis digital yang mengubah pola transaksi dan perilaku konsumen melalui fitur promosi dan live streaming.
3	Sugiarti & Iskandar (2022)	<i>Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembeli pada Toko Online Shopee</i>	Harga, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, regresi linier	Harga dan online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
4	Nuryani et al. (2022)	<i>Positive Emotion sebagai Pemicu Impulsive Buying di</i>	Positive Emotion, Impulsive Buying	Kuantitatif	Emosi positif seperti rasa senang dan puas meningkatkan kecenderungan impulsive buying.

		<i>Marketplace Online</i>			
5	Putri (2023)	<i>Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Generasi Z</i>	Positive Emotion, Impulsive Buying	Kuantitatif, survei	Positive emotion berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif dalam belanja online.
6	Febriana & Yulianto (2022)	<i>Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian</i>	Online Consumer Review, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Online consumer review dari beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
7	Welbourne (2023)	<i>Sales Promotion and Impulsive Buying in Social Commerce</i>	Sales Promotion, Impulsive Buying	Kuantitatif, Social Media Analysis	Promosi penjualan meningkatkan perilaku impulsif konsumen pada social commerce seperti TikTok Shop.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diawali dengan pendalaman terhadap teori-teori yang mendasari penelitian. Berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian, teori-teori tersebut mengacu pada rumusan masalah yang disusun sebagai bahan penelitian. Demikian ini penelitian ini memiliki variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



Gambar 7. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang di turunkan dari kerangka pemikiran yang telah di buat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Hikmawati, 2020). Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Makassar.
- H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Makassar.