

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Grand Theory SOR Model*

Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah.

Teori S-O-R oleh Hovland, *et al* (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, 2003).

Menurut Hovland, *et al* (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

- 1) *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).

- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Menurut McQuail, (2010) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Stimulus* yang di maksud adalah pesan yang disampaikan dalam iklan oli Castrol di televisi maupun iklan di sosial media
- 2) *Organisme* yang dimaksudkan adalah *word of mouth* dan niat beli
- 3) *Respon* yang dimaksud adalah perubahan perilaku pembelian

Jika unsur *stimulus* berupa pesan (iklan), unsur *organism* berupa perhatian, pengertian dan penerimaan komunikasi (niat beli dan *word of mouth*), dan unsur *respon* berupa efek (perilaku pembelian) maka sangat tepat jika peneliti menggunakan teori S-O-R untuk dipakai sebagai pijakan teori dalam penelitian. Teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model S-O-R

Menurut gambar dari model di atas menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berupa

terpaan iklan oli Castrol yang berada di televisi maupun di sosial media, mungkin diterima atau mungkin saja terjadi penolakan. Dalam tahapan berikutnya bila komunikasi menerima stimulus atau pesan (iklan) yang disampaikan maka akan memperhatikan. Proses selanjutnya, komunikasi tersebut mengerti pesan yang telah disampaikan, dan proses akhir adalah kesediaan dari komunikasi untuk mengubah sikap yang menandakan keberhasilan dalam proses komunikasi (Effendy, 2009).

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kurnia (2014), iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk yang disusun sedemikian rupa untuk menciptakan rasa senang yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Jaiz (2014) Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk atau jasa melalui suatu media yang ditujukan kepada khalayak atau *audience*.

Pada tahun 1961, Russel H. Colley mengemukakan teori DAGMAR (*Define Advertising Goals for Measured Advertising Result*) melalui bukunya. DAGMAR kurang lebihnya memiliki makna memilih serta menentukan tujuan. Untuk mengendalikan usaha-usaha periklanan, konsep ini dinilai sangat cocok digunakan terlebih untuk memecahkan masalah

yang dihadapi oleh manajer perusahaan. Agar dapat ditentukan sasaran iklan dan diukur hasil dari penggunaan sebuah kampanye iklan maka dapat menggunakan teori DAGMAR.

Teori DAGMAR dinilai sangat penting bagi dunia marketing karena menciptakan iklan yang efektif. Ide dibalik teori ini adalah berkomunikasi dari pada menjual. Pembuatan iklan yang akan dinformasikan harus memiliki definisi yang jelas agar hasil iklan dapat diukur.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Menurut Kotler & Keller (2007), Faktor faktor yang mempengaruhi iklan adalah :

1) Pengaruh ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi, yaitu :

- a. Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan masyarakat.
- b. Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

2) Pengaruh psikologi

Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognisi, efektif, dan konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk.

3) Pengaruh sosial budaya.

Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

c. Indikator Iklan

Menurut Pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*), Proses efek komunikasi (*hierarchy of effect*) terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang harus diambil konsumen. Russel H. Cooley menggambarkan metode DAGMAR dalam *hierarchy of effect*:

Indikator iklan Menurut Russel Colley (1992) dalam model DAGMAR *approach* adalah :

1) Ketidaksadaran (*Unawareness*)

Adanya ketidaksadaran calon konsumen akan kehadiran produk dipasaran. Pada tahap ini calon konsumen belum mengetahui atau melihat atau mendengar suatu produk, dalam hal ini adalah oli Castrol mulai memperkenalkan bentuk produk, kegunaan produk, dan seluruh informasi tentang produk.

Dimana perusahaan oli Castrol dalam iklannya menjelaskan cairan pelumas oli dari oli castrol lebih ringan dan cair, di banding dengan produk lain, sehingga sangat mudah memasuki bagian mesin meskipun saat baru menyelakan kendaraan. Dalam kegunaannya, oli Castrol menjelaskan bahwa pelumas ini membuat mesin tetap dingin hingga 12 jam dan sangat cocok digunakan oleh motor matic dan jenis motor cepat.

2) Kesadaran (*Awareness*)

Timbulnya kesadaran tentang produk. Pada tahap ini calon konsumen sudah mengetahui, melihat dan mendengar adanya suatu produk, dari iklan diberbagai media ataupun dari teman, tapi belum spesifik. Artinya pengetahuan mereka terhadap informasi tentang produk tersebut belum detail dan menyeluruh, dengan kata lain mereka baru menyadari keberadaan suatu produk.

Dalam hal ini, oli Castrol memilih David Beckham sebagai *brand ambassador* dalam salah satu iklan mereka, dengan

memberikan informasi produk kepada konsumen bahwa oli Castrol adalah oli yang sangat cepat mencapai mesin, dan bisa langsung mengoprasikan kendaraan secara langsung.

3) Pemahaman dan Citra (*Comprehension and Image*)

Pemahaman calon konsumen tentang iklan suatu produk berdasarkan atas informasi yang berasal dari iklan tersebut. Pada tahap ini calon konsumen akan mempelajari hal seperti karakter spesifik produk, perbedaan dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli dengan kata lain calon konsumen telah mengetahui semua informasi yang terkandung dalam iklan suatu produk, mereka sudah memahami dan mulai membentuk citra terhadap produk tersebut.

Dalam tahap pemahaman dan citra, oli Castrol memberikan berbagai macam pilihan dan keuntungan jika memilih oli plumas dari Catrol, terbukti dari beberapa iklan yang berbeda, oli Castrol memberikan spesifikasi oli yang cocok untuk motor matic, dan keunggulan dari merek lain ialah, adanya zat molekul *zee booster* membuat motor menjadi lebih ringan dan terasa seperti baru.

4) Sikap (*Attitude*)

Berikutnya adalah langkah kepastian yakni memastikan sikap calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tingkat final. Pada tahap ini, calon konsumen mempunyai sikap untuk memilih produk atau jasa tertentu, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Tindakan (*Action*)

Setelah menetapkan pilihan, calon konsumen melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pada tahap tindakan ini, produsen mengharapkan agar calon konsumen melakukan tindakan pembelian, dan menciptakan sikap loyal bagi konsumennya terhadap produk tersebut.

Dalam menciptakan sikap loyal pelanggan terhadap produk, oli Catrol memberikan berbagai kesempatan bagi konsumen mereka untuk mendapatkan berbagai hadiah jika menggunakan plumas dari Catrol, dimana dalam beberapa iklan yang di siarkan, oli Catrol menawarkan *golden ticket* kepada konsumen mereka yang beruntung.

3. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Ajzen (2013) Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Menurut Mowen (2007) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan sendiri seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa.

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan akan menjadi pertimbangan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam model perilaku konsumen Engel, *et al.*, (2008) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Secara spesifik, Stong dkk (1966) dalam model hierarki tanggapan menjelaskan bahwa setiap pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan konatif. Urutan ini merupakan pendekatan bila audiens memiliki keterlibatan tinggi dengan satu kategori produk yang dirasakan memiliki diferensiasi yang tinggi, seperti dalam membeli mobil atau rumah (Kotler dan Keller. 2009). Terbentuknya niat terletak pada tahap afektif setelah melewati tahap kognitif.

Sementara itu, niat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap sesuatu yang menyebabkan individu

berusaha memperolehnya dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan Schiffman dan Kanuk (2007)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya ialah sebagai berikut:

1) Word of Mouth

Word of mouth merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa untuk memberikan informasi secara personal.

2) Kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli (Kotler dan Keller, 2009). Kepercayaan memegang peran penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Iklan

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi atau media sosial dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Lutz, 1995). Iklan mempengaruhi niat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek atau produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersilnya

4) Harga

Sifat ekonomis menjadi alasan individu untuk melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang di toko-toko tertentu kerana harganya yang murah ataupun berbagai alasan praktis lain. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Hawkins, dkk (2007) mengungkapkan alasan yang menjadi faktor individu untuk melakukan niat beli yaitu *switching cost* di mana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian.

5) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu sistem psikologis individu yang dinamis dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan tertentu (Setiadi, 2008). Kepribadian juga menjadi hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

6) Gaya Hidup

Gaya hidup secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Salah satunya adalah pertimbangan untuk melakukan niat beli setelah mengevaluasi bahwa produk perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kim *et al*, 2009)

7) Kepuasan

Hellier, dkk (2003) membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan niat beli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh *perceived quality*, *perceived equity*, *perceived value*, loyalitas konsumen, *expected switching-cost*, *brand preference* serta kepuasan konsumen.

c. Indikator Niat Beli

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk Schiffman & Kanuk (2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

4. Perilaku Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah proses dan aktivitas yang dilakukan orang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Belch 1998). Perilaku pembelian adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Bisa karena adanya sebuah rangsangan yang menarik minat konsumen. Stimulus pendorong tersebut merangsang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Firmansyah 2019).

Yang berarti, perilaku pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari pencarian produk, pemilihan produk yang sesuai, pembelian produk tersebut, penggunaan produk, hingga evaluasi dari manfaat produk tersebut sampai penghentian penggunaan atau pembuangan produknya (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Saleh (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ialah sebagai berikut :

NIAT + PENGETAHUAN + SIKAP = PERILAKU

Dengan keterangan:

- 1) Niat adalah sebagai keinginan yang berasal dari dalam diri individu untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu yang hendak dilakukan. Ini merupakan penggerak utama dalam terbentuknya perilaku.
- 2) Pengetahuan dipahami sebagai segala sesuatu yang dipahami. Pengetahuan tersebut di dapat langsung, dari iklan yang di putar otomatis dari iklan televisi maupun dari media sosial
- 3) Sikap dipahami sebagai pernyataan dalam diri individu untuk melakukan sesuatu. Pendirian atau keyakinan yang muncul karena adanya pengetahuan akan hal tersebut. Inilah yang akan termanifestasi dalam bentuk perilaku.

c. Indikator indikator perilaku pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku pembelian dikembangkan dari penelitian (Rook & Fisher, 1995) yang meliputi:

- a) Spontanitas atau pembelian terjadi secara tidak terduga.

Pembelian ini tidak di harapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

- b) *Power Compulsion*, dan intensitas atau motivasi

Untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak secara dengan seketika

- c) Kegembiraan dan rangsangan

keinginan tiba-tiba untuk membeli, ini sering diikuti oleh emosi seperti menarik mendebarkan,

- d) Mengabaikan konsekuensi

keinginan untuk membeli dapat menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal, sehingga akibat negatif sering di abaikan.

5. *Word of Mouth* (WOM)

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Ardani & Suprpti (2005) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. Komunikasi WOM sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal itu kepada keluarga, teman atau kenalan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan merupakan penghalang bagi penjualan.

Sedangkan menurut Keller (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opini nya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opini nya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

b. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth*

Menurut Indrawijaya (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* :

1) *Personal*

Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh

konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2) *Interpersonal*

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan / kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.

3) *Situational*

WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

4) *Message characteristics*

Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan, komunikasi non-verbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009), ada lima dimensi atau indikator dasar dari *Word of Mouth*, yang disebut 5T: *Word of Mouth* 5T adalah sebagai berikut :

- 1) *Talkers* (pembicara) ini adalah kumpulan tujuan di mana mereka yang berbicara tentang merek biasanya disebut *influencer*. Percakapan ini dapat mencakup teman, tetangga, anggota keluarga, keluarga pekerja dan kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang senang dengan percakapan itu. Mereka lebih suka berbagi pengalaman.
- 2) *Topics* (topik) ini ada hubungannya dengan apa yang dikatakan pembicara. Topik ini mengacu pada apa yang ditawarkan merek. Seperti penawaran khusus, diskon, produk baru atau layanan yang

memuaskan. Topik yang baik adalah tema yang sederhana, mudah dipakai dan alami. Seluruh kata dari mulut ke mulut benar-benar dimulai dengan topik yang menarik yang dapat Anda bicarakan.

- 3) *Tools* (alat) ini adalah alat penyebaran untuk topik dan pembicara. Topik yang ada juga membutuhkan alat untuk membantu topik atau pesan berfungsi. Dengan alat ini, pengguna dapat dengan mudah membicarakan atau berbagi produk atau layanan dengan perusahaan.
- 4) *Talking part* (partisipasi) percakapan akan hilang ketika hanya satu orang berbicara tentang suatu produk. Maka orang lain harus menghadiri percakapan sehingga *word of mouth* dapat berlanjut.
- 5) *Tracking* (pengawasan) ini adalah tindakan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada konsumen lain dengan memantau proses penggunaan produk. dengan hasil akhir memberikan input positif atau negative kepada pelanggan lain.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
1.	Firat, (2019) <i>advertising value and its effects on purchase intention</i>	- <i>Multiple regression analysis</i>	- Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli.
2.	Azizah & Astuti, (2018) <i>Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention</i>	- <i>path analysis</i>	- Iklan YouTube secara signifikan memengaruhi niat beli pelanggan secara positif

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
3.	Romadhona <i>et al</i> , (2021) Pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Purchase Intention</i> Skincare Safi Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening	- <i>Multiple regression analysis</i>	- Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Wang <i>et al</i> , (2019) <i>Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge</i>	- <i>Multiple regression analysis</i>	- Iklan memiliki peran yang sangat lemah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Alim & Budiarti, (2021) Peran Iklan Televisi Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Pond's Terhadap <i>Purchase Intention</i>	- <i>path analysis</i>	- Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Stephen <i>et al</i> , (2019) <i>The Effect of Advertising on Consumer Purchase Decisions</i>	- <i>path analysis</i>	- Iklan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
7.	Jecky & Erdiansyah, (2020) Pengaruh Iklan Media Sosial dan	- <i>multiple linear regression</i>	- Iklan Media Sosial berpengaruh positif serta signifikan

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
	<i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian.
8.	Abubakar & Achuku (2023) <i>Effect of Advertising on the Consumer Buying Behaviour of New Products in Ajinomoto Foods Nigeria Limited, Katsina-Nigeria</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.
9.	Arora et al, (2020) <i>Impact of social media advertising on millennials buying behaviour</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- iklan media sosial menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian
10.	Deatami & Khasanah, (2019) Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Di Semarang)	- <i>path analysis</i>	- Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
11.	<p>Jung <i>et al</i>, (2020)</p> <p><i>Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap</i></p>	<p>- <i>multiple linear regression</i></p>	<p>- Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian</p>
12.	<p>Mulia & Utamaningsih, (2021)</p> <p>Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh</p>	<p>- <i>multiple linear regression</i></p>	<p>- Niat beli memiliki pengaruh yang simultan perilaku pembelian</p>
13.	<p>Sari, (2020)</p> <p><i>The Relationship between Buying Interest and Consumer Purchase Decision</i></p>	<p>- <i>path analysis</i></p>	<p>- Niat beli memiliki pengaruh yang simultan perilaku pembelian</p>
14.	<p>Yucha & Safitri (2021)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano</p>	<p>- <i>multiple linear regression</i></p>	<p>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.</p>

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
	<i>Coffee Shop And Roastery Krian</i>		
15.	Choi & Johnson, (2019) <i>Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian.
16.	Tecoalu <i>et al</i> , (2021) Minat Beli Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017)	- <i>path analysis</i>	- niat beli mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi terhadap keputusan pembelian.
17.	Periyadi <i>et al</i> , (2020) Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir	- <i>path analysis</i>	- Kemampuan variabel minat beli sebagai mediasi menunjukkan bahwa variabel niat beli hanya dapat memediasi pengaruh strategi promosi terhadap perilaku pembelian pembelian.

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisis	Hasil penelitian
18.	<p>Ngadimen & Widyastuti , (2021)</p> <p><i>The influence of social media marketing, online customer reviews, and religiosity on purchasing decisions of Shopee consumers during the Covid-19 pandemic with buying interest as an intervening variable</i></p>	<p>- <i>path analysis</i></p>	<p>- niat beli mampu memediasi pengaruh Sosial media terhadap perilaku pembelian,</p>
19.	<p>Sari, (2019)</p> <p>Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Iklan dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan bermerek AQUA Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Yarsi Fakultas Ekonomi 2015)</p>	<p>- <i>path analysis</i></p>	<p>- niat beli memediasi hubungan antara iklan dengan perilaku pembelian</p>
20.	<p>Nagaraj, (2020)</p> <p><i>Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A</i></p>	<p>- <i>path analysis</i></p>	<p>- niat beli tidak memediasi hubungan antara iklan dengan perilaku pembelian</p>

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
	<i>serial mediation model</i>		
21.	Ningsi & Ekowati, (2021) Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow	- <i>multiple linear regression</i>	- <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
22.	Liya <i>et al</i> , (2021) Pengaruh hallyu wave, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap <i>selection korean spicy chicken</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Maghfiroh, (2019) <i>The Influence of Price, Product Quality and Word Of Mouth on Consumer Satisfaction and the Implications for Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions</i>	- <i>path analysis</i>	- <i>word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian,
24.	wintang & Pasharibu, (2021) <i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk	- <i>multiple linear regression</i>	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian		
25.	Pang, (2021) <i>Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian
26.	Hidayah, & Trifiyanto, (2021) Pengaruh <i>Brand Experience</i> , Kepercayaan Merek Dan <i>Positive Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek Dengan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap	- <i>multiple linear regression</i>	- eWOM signifikan memoderasi pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian
27.	Khairunnisa & Rozza, (2022) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Belanja Di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi	- <i>path analysis</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>electronic word of mouth</i> melalui media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Alat Analisi	Hasil penelitian
			keputusan berbelanja.
28.	Cheung & To, (2020) <i>The Effect of Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers on Purchase Behavior and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Ethical Beliefs</i>	- <i>path analysis</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM tidak memoderasi iklan terhadap perilaku pembelian.
29	Zhang <i>et al</i> , (2022) <i>Motives for Employees Communicate Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Network Sites: Exploring Moderating Mechanisms</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM signifikan memoderasi pengaruh Iklan terhadap perilaku Pembelian
30	Alrwashdeh <i>et al</i> , (2019) <i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i>	- <i>multiple linear regression</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM signifikan memoderasi pengaruh Iklan terhadap perilaku Pembelian

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir yang di gunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan model S-O-R. Teori S-O-R oleh Hovland, *et al* (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat *non verbal*, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, 2003).

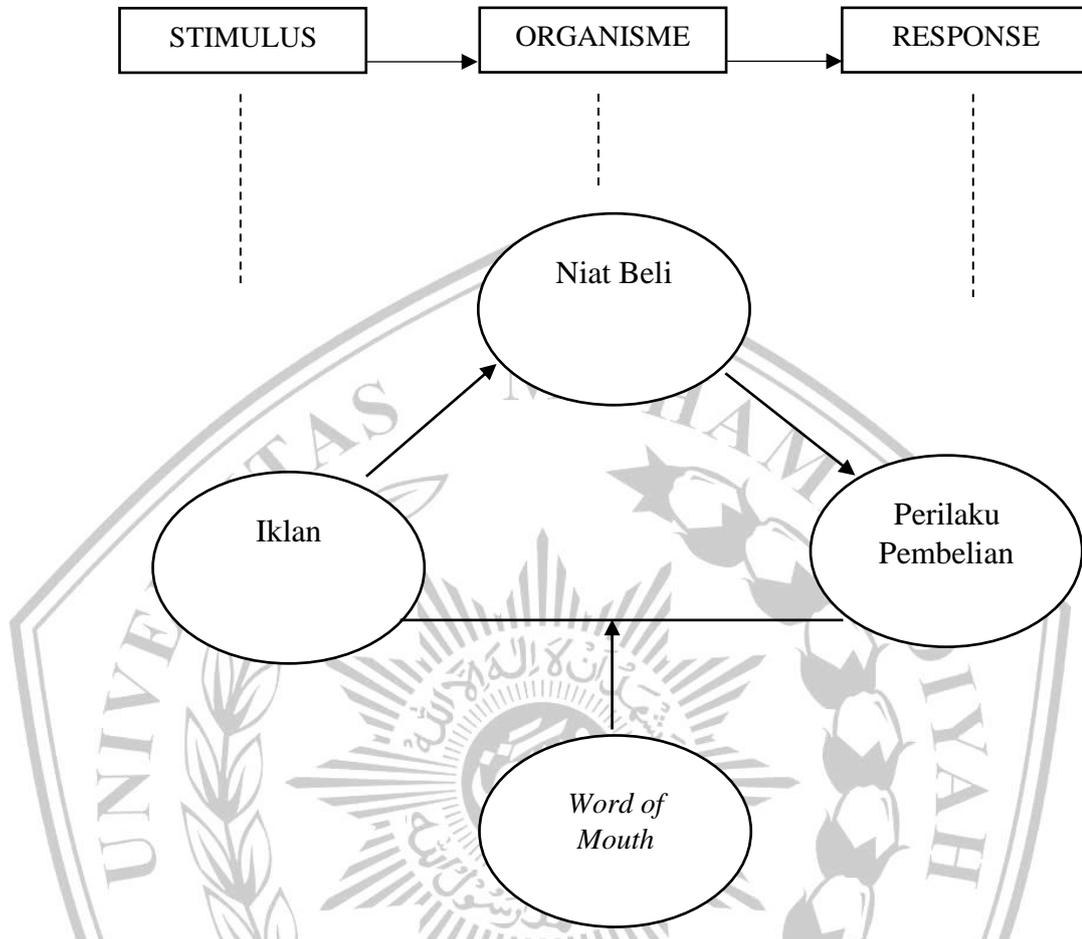
Menurut McQuail, (2010) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Stimulus* yang di maksud adalah pesan yang disampaikan dalam iklan oli Castrol di televisi maupun sosial media
- 2) *Organism* yang dimaksudkan adalah pelanggan Bariklana Motor.
- 3) Respon yang dimaksud adalah efek perubahan perilaku pelanggan Bariklana dengan respon positif maupun negative yaitu membeli atau menolak membeli produk oli Castrol yang di siarkan melalui iklan televisi maupun media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di bentuk kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan SOR model

a. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan iklan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Firat, (2019), menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli. Azizah & Astuti, (2018), juga mengatakan iklan secara signifikan memengaruhi niat beli pelanggan secara positif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya Wang *et al*, (2019), menemukan bahwa iklan memiliki peran yang sangat lemah dan tidak

berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Pada penelitian yang di lakukan oleh Romadhona *et al*, (2021)., Alim & Budiarti (2021) keduanya menemukan bahwa iklan secara signifikan memengaruhi niat beli pelanggan secara positif. Mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, dapat di simpulkan bahwasannya iklan berpengaruh terhadap niat beli.

H1 : Iklan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Beli

b. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Ray (1996) iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Menurut Lingga Purnama (2001) menyatakan bahwa: “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”. Menurut Jaiz (2014) Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk atau jasa melalui suatu media yang ditujukan kepada khalayak atau *audience*. Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar & Achuku, (2023) mengungkapkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian yang di lakukan Stephen *et al*, (2019)., Jecky & Erdiansyah, (2020) mengungkapkan bahwa Iklan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Arora *et al*, (2020) serta Deatami & Khasanah, (2019) menyimpulkan bahwasannya iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian dengan arah positif. Mengacu pada teori dan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

H2 : Iklan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

c. Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian

Niat beli adalah semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli (Arini & Sudiksa, 2018). Niat untuk melakukan pembelian muncul setelah menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihat dan disertai perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi individu tersebut (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Choi & Johnson, (2019)., menunjukkan bahwa niat beli tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Jung *et al*, (2020)., Mulia & Utamaningsih, (2021) serta Sari, (2020) menunjukkan bahwa Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian Yucha & Safitri (2020) mengenai Pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang simultan terhadap perilaku pembelian. Mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, dapat di simpulkan bahwasannya niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

H3 : Niat beli Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

d. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Mediasi

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu (Shirin & Kambiz, 2011). Niat beli semua proses psikologis yang mendorong perilaku tindakan pada saat sebelum pembelian. Niat untuk melakukan pembelian timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat dan kemudian menimbulkan keinginan meyakinkan

bahwa barang tersebut memiliki manfaat terhadap individu. Morinez *et al.* (2007) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti. Keputusan pembelian pelanggan adalah hal yang kompleks. Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah poin utama bagi konsumen mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli adalah alat efektif untuk memprediksi proses pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nagaraj, (2020)., menjelaskan bahwa niat beli tidak memediasi hubungan antara iklan dengan perilaku pembelian. Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan Tecolalu *et al.*, (2021) menunjukkan mediasi niat beli memperkuat pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti, (2021) serta Sari, (2019) yang menunjukkan bahwa niat beli memediasi hubungan antara iklan dengan perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan Periyadi *et al.*, (2020)., menyimpulkan Kemampuan variabel niat beli sebagai mediasi menunjukkan bahwa variabel niat beli dapat memediasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian.

H4 : Niat beli mampu memediasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian.

e. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) komunikasi lisan atau *Word of Mouth* adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain. *Word of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang suatu produk atau jasa dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negative tergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas produk atau jasa yang ia

konsumsi (Erida,2009). Penelitian yang dilakukan oleh Ningsi & Ekowati, (2021)., Liya *et al*, (2021) dan wintang & Pasharibu, (2021)., menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian Maghfiroh, (2019) berbeda dari penelitian sebelumnya, yang mengemukakan *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian Pang, (2021) menyatakan bahwasannya bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku pembelian. dapat di simpulkan bahwasannya *Word of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

H5 : *Word of Mouth* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

f. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Dengan *Word of Mouth* Sebagai Moderasi

Menurut Tjiptono (2014) iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut silverman (2011) *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam media di anggap independen dari perusahaan. Alasan lain mengapa WOM sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena WOM mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung & To, (2020) menemukan bahwa WOM tidak memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa, & Rozza, (2022) serta Hidayah, & Trifiyanto, (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* signifikan memoderasi pengaruh iklan online terhadap perilaku Pembelian. Penelitian tersebut juga di dukung oleh Zhang *et al*, (2022) serta Alrwashdeh *et al*, (2019)., menjelaskan

bahwasanya *word of mouth* secara simultan memoderasi pengaruh iklan online terhadap perilaku Pembelian.

H6 : *Word Of Mouth* memperkuat pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian

