

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, dan konsumen dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Pelanggan dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

###### **b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Agar komunikasi pemasaran tersampaikan dengan baik terhadap konsumen maka diperlukan pemilihan strategi yang baik dalam penyampaiannya. Berikut ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap konsumen:

### 1. *Advertising* (Iklan)

Iklan pada penjelasan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:450) iklan melibatkan mengkomunikasikan proposisi nilai perusahaan atau merek dengan menggunakan media berbayar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*, Televisi, dan lain sebagainya.

### 2. *Personal selling*

*Personal selling* dalam pelaksanaannya melibatkan personal langsung dengan seorang salesman. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:478) adalah lengan dari komunikasi pemasaran antarpribadi, dimana tenaga penjualan melibatkan calon pelanggan untuk membangun hubungan dan melakukan penjualan.

### 3. *Sales Promotion*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:478), promosi penjualan merupakan penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, undian, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

### 4. *Public Relations*

*Public relations* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2018:450), *public relations* melibatkan pembangunan hubungan baik dengan berbagai public perusahaan-dari konsumen dan masyarakat umum hingga media, investor, donor, dan public pemerintahan.

## 5. *Direct Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:510) Pemasaran langsung melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan minat segmen atau pembeli individu yang didefinisikan secara sempit. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan.

### 2.1.2 *New Media*

Pada penjelasan Rulli Nasrullah (2017:13) bahwa era media baru tidak hanya memfungsikan media sebagai penyampai informasi yang bersifat satu arah terhadap khalayak namun media baru memiliki karakteristik yang tentu saja baru yaitu media interaktif, di era media baru ini khalayak dapat melakukan umpan balik langsung bahkan secara bersamaan baik kepada produsen informasi ataupun khalayak lainnya. Media baru memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi lebih leluasa karena tidak ada batasan antara *sender* dan *receiver* karena posisi ini dapat ditukar dalam proses interaksi. Proses interaksi yang terjadi pada media baru sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan para pengguna

Pada saat ini media baru lebih dikenal dengan media sosial, masih dengan sumber yang sama, menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi” (2017:13), dirinya menyimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama,

berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memiliki beberapa jenis berikut jenis-jenis media sosial (Rulli Nasrullah, 2017:39).

*a. Social Networking*

*Social networking* atau jejaring sosial merupakan media sosial yang paling populer diantara yang lainnya, karena jejaring sosial ini merupakan tempat yang digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk efek dari hubungan sosial yang terjalin dalam dunia virtual tersebut. Beberapa bentuk jejaring social yaitu seperti facebook, Instagram, Twitter bahkan LinkedIn sebagai jejaring sosial yang memfasilitasi para profesional.

*b. Blog*

Blog merupakan media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah aktivitas keseharian, saling berkomentar, dan berbagi tautan web lain, informasi, dan banyak lagi. Blog sendiri berasal dari kata *weblog* yang pertama kali dikenalkan oleh John Berger tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.

*c. Microblogging*

Microblogging tidak berbeda dengan jurnal blog. Microblogging sendiri merupakan media sosial dimana pengguna bisa menulis dan mempublikasikan aktivitas serta membagikan pendapatnya. Penjelasan dari adanya microblogging ini ada karena munculnya media social Twitter, dimana Twitter hanya menyediakan ruang tulisan dengan maksimal 140 karakter.

Twitter merupakan media sosial dimana pengguna saling menjalinan jaringan online dengan pengguna lainnya, menyebarkan informasi, membagikan pendapatnya dengan

pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (hashtag) tertentu.

d. *Media Sharing*

*Media sharing* merupakan sosial media tempat atau situs berbagi media, pengguna dapat berbagai media mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya secara online. Beberapa contoh media sharing ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

e. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* atau penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan pada media sosial ini bukan informasi utuh. Biasanya hanya ada pengantar dapat berupa teks, foto, atau video dan kemudian akan diarahkan pada tautan sumber informasi tersebut.

f. *Wiki*

*Wiki* merupakan media konten bersama, media sosial ini merupakan situs yang isi kontennya merupakan hasil kolaborasi bersama dari para penggunanya. *Wiki* mirip dengan kamus dan ensiklopedia dengan menghadirkan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

### 2.1.3 Komunitas Virtual

Komunitas virtual menurut Zaphiris & Ang (2009) dalam Nasrullah (2018:70) menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial, seperti

Youtube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di Internet.

Dalam Alyusi (2016:32) motivasi seseorang untuk bergabung dengan komunitas virtual sesuai dengan teori Katz, Gurevitch dan Hazz. Pertama kebutuhan kognitif, kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Kedua kebutuhan afektif, kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan, dan emosional. Ketiga kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Keempat kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan yang berkaitan Hasrat afiliasi. Kelima kebutuhan pelarian (*escapist needs*), kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dan membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

Karakteristik komunitas menurut Bell (2001) yang dikutip oleh Nasrullah (2018:70):

1. Komunitas terbentuk dari sekelompok orang dan terjalin hubungan antara anggotanya.
2. Saling berinteraksi secara sosial di antara anggota kelompok.
3. Adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan dalam diri mereka atau di antara anggota kelompok yang lain.
4. Adanya wilayah-wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok yang lain, misalnya waktu.

Sedangkan karakteristik komunitas virtual dalam jurnal *Reality of Virtual Communities* oleh Jan A.G.M. Van Dijk dalam Alyusi (2016:37) terdapat karakteristik komunitas virtual yaitu:

a. Komposisi dan Aktivitas

Dalam komunitas yang terjadi pada dunia maya, komunikasi terjadi secara virtual. Aktivitas yang terjadi antar anggota komunitas yaitu mereka dapat dengan bebas saling

bertukar pikiran, pendapat, pandangan, dan informasi. Biasanya yang terjadi dalam komunitas virtual adalah anggotanya akan lebih tertarik melakukan hubungan atau komunikasi pada konteks atau minat atau hal-hal tertentu yang mempunyai kesamaan tujuan.

b. Organisasi sosial

Pada umumnya baik komunitas memiliki struktur organisasi yang jelas, begitupun dengan komunitas virtual. Menurut Sproull dan Kiesler (1986) dalam Alyusi (2016) terdapat peran pemimpin yang bertanggung jawab, membuat peraturan dalam komunitas online, memfilter pesan yang tidak sesuai dengan peraturan, pemasaran dan daftar keanggotaan.

Namun menurut Spears & Lea (1992, 1994) bahwa CMC (*Computer Mediated Communication*) dapat mendorong pengawasan dan control, tetapi apabila komunitas virtual tidak memiliki pemimpin maka tidak akan berpengaruh terhadap komunitas virtual tersebut, semua dianggap memiliki derajat yang sama.

c. Bahasa dan Interaksi

Dalam melakukan komunikasi atau interaksi terkadang digunakan bahasa nonverbal salah satunya Bahasa tubuh. Dalam dunia virtual Bahasa tubuh dalam berkomunikasi menggunakan simbol atau *emoticon* untuk mewakili kehalusan, emosi, atau untuk menggambarkan ekspresi. Secara umum, peneliti menemukan bahwa emoticon adalah sebagai alat dalam diskusi dan dianggap sebagai percakapan informal.

d. Budaya dan Identitas

Cara baru dari ekspresi dan pola interaksi yang muncul sehingga menciptakan budaya virtual dan identitas yang muncul atas budaya yang telah ada. Satu kemungkinan yang ditawarkan dalam komunitas virtual adalah mudah untuk bereksperimen

dengan identitas atau permainan identitas, bahkan dengan beberapa identitas. Terkadang salah satunya dapat berpartisipasi secara *anonymous* ataupun penggunaan julukan adalah hal yang umum dalam komunitas virtual.

#### **2.1.4 Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdapat proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen biasanya akan melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki konsekuensi sesudahnya.

Dalam melakukan keputusan pembelian calon pembeli mempertimbangkan dengan melibatkan pemikiran yang rasional, kemudian pertimbangan dari segi fungsional produk yang akan dibeli. Selain kedua hal tersebut pembelian juga dapat melibatkan perasaan atau emosi dari individu tersebut yang diasosiasikan dengan keperluan atau penggunaan merek atau lingkungan dimana produk itu akan dipakai atau digunakan.

Dalam buku *advertising and promotion an integrated marketing communication perspective* oleh Belch dan Belch (2015:111) berikut tahapan seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu:

##### **1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini terjadi Ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah. pengenalan masalah disebabkan oleh perbedaan antara keadaan ideal konsumen dan keadaan sebenarnya. Ada ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan konsumen dan situasi yang sebenarnya terjadi.



## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi setelah konsumen merasakan masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli produk atau jasa, mereka mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian awal sering kali terdiri dari upaya untuk memindai informasi yang disimpan dalam memori untuk mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang berbagai alternatif pembelian. Jika informasi yang disimpan dalam memori tidak cukup untuk membandingkan alternatif dan membuat pilihan, konsumen mencari informasi tambahan dengan melakukan pencarian eksternal yang dapat bersumber melalui internet, sumber pribadi seperti teman, dan sumber komersial seperti iklan.

## 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah memperoleh informasi selama tahap pencarian informasi dari proses keputusan, konsumen beralih ke evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek atau produk dan jasa yang dia identifikasi mampu memecahkan masalah konsumsi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan. Berbagai merek yang diidentifikasi sebagai opsi pembelian untuk dipertimbangkan selama proses evaluasi alternatif disebut sebagai set yang dibangkitkan konsumen.

## 4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek alternatif dalam rangkaian yang dibangkitkan dan membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif konsumen dapat mengembangkan niat beli atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Niat membeli

umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Begitu konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, dia masih harus menetapkan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja dengan harapan antara puas dengan tidak puas. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, dan ketidakpuasan terjadi Ketika kinerja dibawah harapan. Proses evaluasi pasca pembelian penting karena umpan balik yang diperoleh dari penggunaan aktual suatu produk akan mempengaruhi kemungkinan pembelian di masa depan. Jika merek menghasilkan kinerja positif berarti merek kemungkinan akan dipertahankan akan adanya banyak kemungkinan merek akan dibeli Kembali. Sedangkan hasil atau kinerja yang tidak menguntungkan dapat menyebabkan konsumen membentuk sikap negatif terhadap merek, mengurangi kemungkinan merek akan dibeli lagi atau bahkan menghilangkannya dari alternatif pembelian pada pembelian selanjutnya. Hasil lain yang memungkinkan dari pembeli adalah disonansi kognitif, perasaan ketegangan psikologis atau keraguan pasca pembelian yang dialami konsumen setelah membuat pilihan pembelian yang sulit.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian yang membahas mengenai komunitas virtual dan keputusan pembelian. Berikut ini daftar referensi pada yang dipakai pada penelitian ini.

No	Judul/Pengarang/Tahun	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Safira Lathuhin dan Sfenrianto, Efektivitas pemanfaatan Komunitas Virtual Facebook sebagai media promosi produk kuliner pada masa pandemi covid-19, Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi) Vol 12 No. 3 Maret 2023	Komunitas Virtual, Howard (1993) dalam Akar & Topçu (2011), dan konsep AIDA	Kuantitatif dan analisis konsep AIDA	Pemanfaatan komunitas virtual Facebook sebagai media promosi dinyatakan “sangat efektif” namun perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai dasar evaluasi penggunaan komunitas virtual sebagai promosi.	Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis konsep AIDA dan memiliki variabel Y yang berbeda yaitu, Minat beli. Sedangkan penelitian ini menggunakan Variabel Y, Keputusan pembelian.
2.	Berliani Ardha, dan Dahlia Ardhana R, Analisis Komunitas Virtual <i>Brand Tory Burch Lovers</i> Indonesia di Facebook dalam proses keputusan pembelian tas, Jurnal Komunikasi, Vol. 02 No. 02, Desember 2022, Hal 9-16.	<i>Online customer review</i> Flanagin dan Metzger (2007)	Kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis.	Harga murah menjadi daya Tarik utama para calon pembeli yang membeli secara online berharap mendapatkan harga terbaik dan barang yang asli.	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif dan penggunaan teori menggunakan teori <i>online customer review</i> untuk menyesuaikan perbincangan yang terjadi di dalam komunitas tersebut.
3.	La Mani, Nurul Savitri G, dan Zulfiah Larisu, <i>Virtual Community, Customer Experience, and Brand Ambassador: Purchasing</i>	Komunitas Virtual, H. F. Lin., (2007) dan Keputusan	Kuantitatif dengan menggunakan	<i>Virual Community, customer experience</i> dan <i>brand ambassador</i> memberikan pengaruh sebesar 57,8%	Pada penelitian terdahulu memiliki 3 variabel X yaitu Komunitas Virtual customer experience dan brand ambassador. pada penelitian

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang/Tahun	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
	<i>Decision on Youtube, Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> , Vol. 100, No. 9, 15 Mei 2022.	pembelian, S. Qazzafi. (2019)	metode survei.	terhadap keputusan pembelian.	ini hanya menggunakan satu Variabel X Komunitas Virtual.
4.	Beny Sitakar, Yudi Fakhrol R, dan Dini Lestari, Pemanfaatan <i>Virtual Community</i> sebagai media komunikasi <i>E-Business</i> , Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 6, Juli 2023.	Komunitas Virtual, Rheinfeld (1993) dalam Nasrullah (2015)	Kualitatif, pendekatan analisis deskriptif	Komunitas virtual di platform media sosial menawarkan keuntungan bagi individu sebagai pencarian informasi dll. Bisnis diuntungkan dengan pemasaran virtual dan antara konsumen dan penjuak menghasilkan proses komunikasi efisien dan efektif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan pengamatan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melihat pengaruh komunitas virtual terhadap keputusan pembelian.
5.	Juni Trias Titi Siregar dan Jakaria, Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui <i>E-WOM</i> , Jurnal Sosial dan Sains, Volume 2, Nomor 3, Maret 2022	Komunitas Online (Virtual), Velita, Barusman, & Saptarini (2009)	Kuantitatif menggunakan <i>Structural equation model</i> (SEM)	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa komunitas online dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan melalui <i>e-WOM</i> dengan menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan <i>Software SmartPLS</i>	Pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel X, Komunitas Online dan Media Sosial, dan variabel Y yaitu <i>E-WOM</i> . penelitian ini variabel X Komunitas Virtual dan Variabel Y Keputusan pembelian.



Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, bahwa penelitian terdahulu yang dibuat oleh Safira Latuhihin dan Sfenrianto, dengan judul “Efektivitas pemanfaatan Komunitas Virtual Facebook sebagai media promosi produk kuliner pada masa pandemic covid-19” memiliki variabel X yang sama dengan penelitian ini yaitu komunitas virtual namun dengan variabel Y yang berbeda yaitu minat beli. Dalam penelitian ini teori komunitas virtual yang digunakan adalah milik Howard (1993) dalam Akar & Topçu (2011), dan konsep AIDA metode penelitian yang digunakan Kuantitatif dan analisis koonsep AIDA yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action . Hasil dari penelitian ini Pemanfaatan komunitas virtual facebook sebagai media promosi dinyatakan “sangat efektif” namun perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai dasar evaluasi penggunaan komunitas virtual sebagai promosi..

Pada penelitian kedua yang dibuat oleh Berliani Ardha, dan Dahlia Ardhana R dengan judul “Analisis Komunitas Virtual *Brand* Tory Burch Lovers Indonesia di Facebook dalam proses keputusan pembelian tas” memiliki variabel X yang sama yaitu komunitas virtual. Namun antara penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan yaitu metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teori *online customer review* oleh Flanagan dan Metzger (2007) untuk menyesuaikan perbincangan yang terjadi di dalam komunitas tersebut. Hasil dari penelitian terdahulu yaitu Harga murah menjadi daya Tarik utama para calon pembeli yang membeli secara online berharap mendapatkan harga terbaik dan barang yang asli.

Pada penelitian ketiga yang dibuat oleh La Mani, Nurul Savitri G, dan Zulfiah Larisu, dengan judul “*Virtual Community, Customer Experience, and Brand Ambassador: Purchasing Decision on Youtube*” memiliki tiga variabel X yaitu komunitas virtual, *customer experience*, dan *brand ambassador*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Variabel

X komunitas virtual dan memiliki variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu menggunakan teori Komunitas Virtual, H. F. Lin., (2007) dan Keputusan pembelian, S. Qazzafi. (2019). Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu *Virual Community*, *customer experience* dan *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 57,8% terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik yang melakukan promosi melalui Youtube.

Pada penelitian keempat yang dibuat oleh Beny Sitakar, Yudi Fakhrul R, dan Dini Lestari, dengan judul “Pemanfaatan Virtual Community sebagai media komunikasi” memiliki variabel X yang sama yaitu komunitas dan penelitian ini menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Teori komunitas virtual yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teori komunitas virtual Rheinfeld (1993) dalam Nasrullah (2015). Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu, kualitatif menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian terdahulu Komunitas virtual di platform media sosial menawarkan keuntungan bagi individu sebagai pencarian informasi dll. Bisnis diuntungkan dengan pamasaran virtual dan antara konsumen dan penjuak menghasilkan proses komunikasi efisien dan efektif.

Pada penelitian kelima yang dibuat oleh Juni Trias Titi Siregar dan Jakaria, dengan judul “Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui *E-WOM*” memiliki dua variabel X yaitu komunitas online dan media sosial serta variabel Y yaitu E-WOM. Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu komunitas virtual dan Variabel Y keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu juga menggunakan teori Komunitas Online (Virtual) Oleh Velita Barusman dan Saptarini (2009). Hasil dari penelitian ini yaitu komunitas online dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan melalui e-WOM.

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara yang sifatnya praduga karena harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui data yang dikumpulkan untuk penelitian. Maka dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

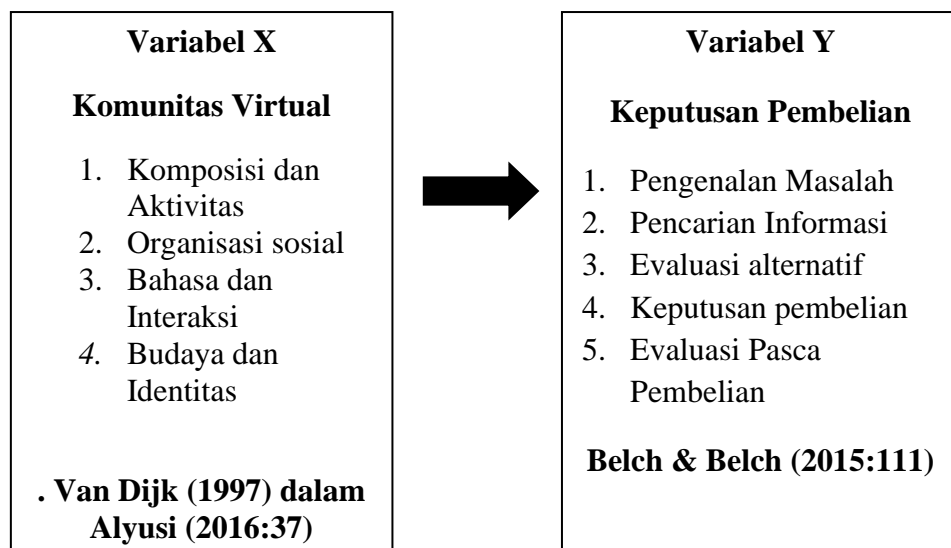
H1: Pembahasan di komunitas virtual kecantikan pada *brand* Skintific berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *followers* Twitter @ohmybeautybank

H0: Pembahasan di komunitas virtual kecantikan pada *brand* Skintific tidak berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *followers* Twitter @ohmybeautybank

## 1.1 Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independent* yaitu komunitas virtual dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, maka berdasarkan tinjauan pustaka diatas kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**





Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan pengaruh pembahasan komunitas virtual kecantikan pada *brand* Skintific terhadap keputusan pembelian. Kerangka konsep di atas juga menjelaskan komunitas virtual sebagai variabel X memiliki dimensi yaitu motif, kardinalitas, isi, dan otonomi yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian yang dalam penelitian ini ditujukan untuk *followers* Twitter komunitas virtual kecantikan @ohmybeautybank.