

BAB II

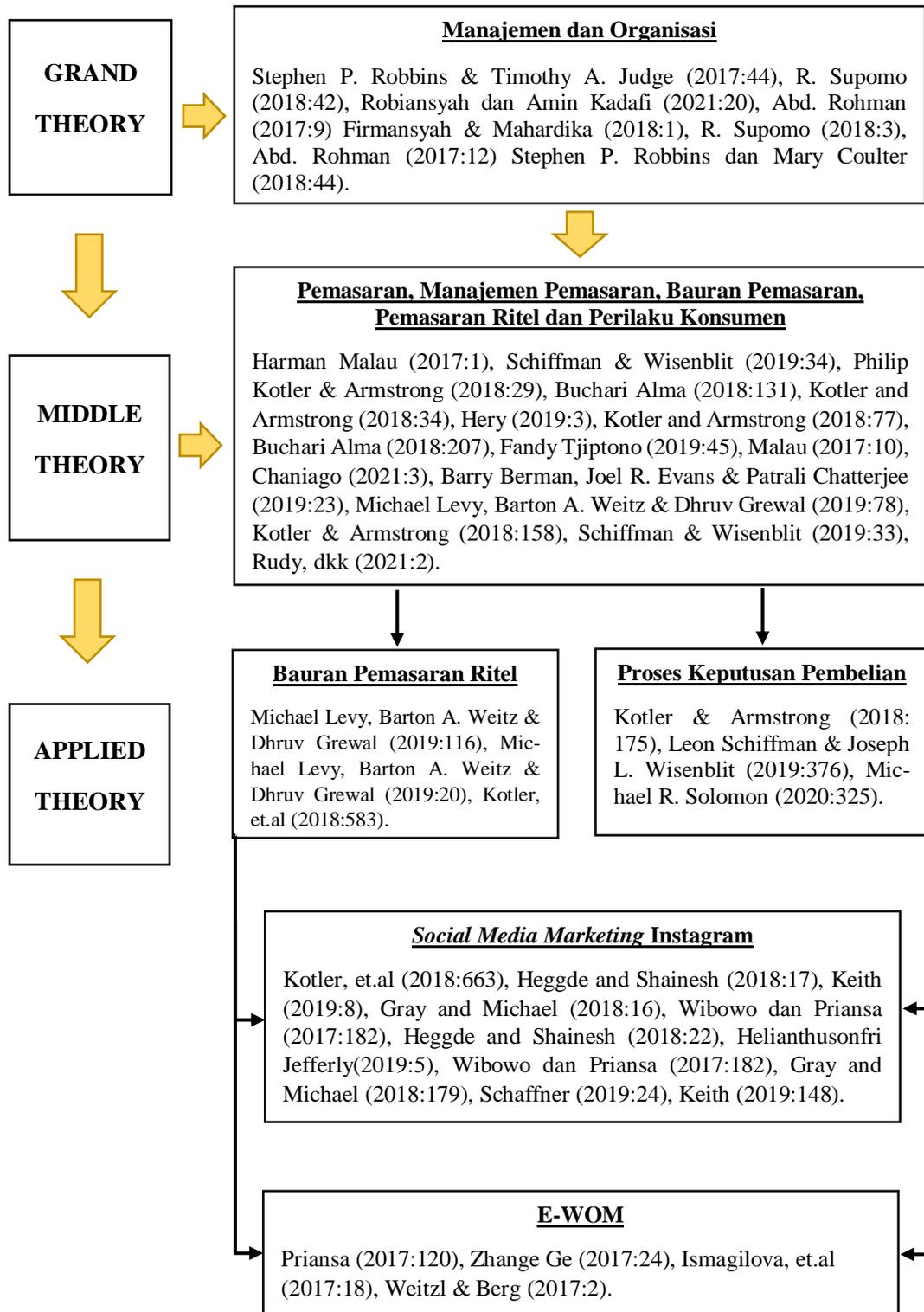
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, E-WOM dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini membuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian busana muslim Shasmira. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen dan Organisasi

Sebuah perusahaan yang terbentuk tentu tercipta karena adanya organisasi. Organisasi yang ada di dalam suatu perusahaan merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan sama dan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dalam mencapai suatu tujuan, suatu organisasi tentunya harus bekerja sama untuk mengatasi permasalahan yang timbul. Maka dari itu, sebuah organisasi pun perlu adanya sebuah manajemen, dimana manajemen organisasi tersebut dapat mengatur organisasi tersebut agar berjalan dengan baik, mengambil keputusan secara tepat, dan tidak menyimpang.

Menurut Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge (2017:44) menyatakan bahwa organisasi adalah *“A consciously coordinated social unit, composed of two or more people, that functions on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals”*. Sedangkan menurut R. Supomo (2018:42) menyebutkan bahwa organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan”. Sama halnya yang dikemukakan oleh Robiansyah dan Amin Kadafi (2021:20) menyatakan bahwa organisasi adalah susunan orang-orang secara teratur (struktur) dan bersama-sama untuk mencapai beberapa tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang yang tersusun secara terstruktur dimana setiap orang bekerja sama untuk

mencapai tujuan yang sama yang telah ditetapkan dari awal terbentuknya organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang diawali oleh setiap perencanaan guna untuk mencapai suatu tujuan, sehingga manajemen sangatlah penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi agar kegiatan yang dijalankan terarah dan dengan mudah mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan perlu untuk mengelola berbagai sumber daya yang baik dengan menerapkan manajemen. Dalam mencapai tujuannya, organisasi maupun perusahaan memerlukan dukungan manajemen dengan berbagai fungsinya yang disesuaikan dengan kebutuhan organisasi masing-masing.

Manajemen memiliki arti yang luas karena manajemen dapat berarti seni dan proses. Dapat dikatakan proses yang diartikan sebagai langkah-langkah yang sistematis, karena perusahaan memulai manajemen dari perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan, dan pengawasan. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Menurut Abd. Rohman (2017:9) menyatakan bahwa manajemen dimaknai sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan serta membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah & Mahardika (2018:1) pengertian manajemen dapat

dilihat dari tiga pengertian manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu alat dimana manajemen digunakan oleh pemimpin sebagai cara untuk mengelola perusahaan maupun organisasi. Menurut R. Supomo (2018:3) yang mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Berbeda halnya menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2018:44) mendefinisikan bahwa “*Management is coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah-langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan mengkoordinasikan kegiatan kerja (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu perusahaan maupun organisasi.

Dalam kegiatan pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen merupakan unsur yang penting dalam pelaksanaan manajemen. Menurut Abd. Rohman (2017:12) menyatakan bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Dengan adanya keenam unsur tersebut diharapkan sebuah perusahaan/organisasi dapat melaksanakan proses manajemen

dengan efisien karena jika salah satu dari keenam unsur tidak ada maka perusahaan atau organisasi dapat dikatakan tidak sempurna dalam menjalankan proses manajemen secara efisien. Dengan kata lain, keenam unsur manajemen harus tersusun menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran suatu kegiatan dalam menjelajah proses sosial atau manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan memperoleh suatu nilai dari konsumen.

Menurut Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Philip Kotler & Armstrong (2018:29) yaitu “*The process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.*” Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman &

Wisnblit (2019:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”*. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menandakan area fungsional penting dari tanggung jawab manajer bisnis yang bertanggung jawab atas aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran dapat disebut sebagai suatu alat analisis program pemasaran yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Hery (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan pemasaran dalam merencanakan, pengarahan dan pengawasan dimana proses tersebut memiliki tujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa alat

yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*". Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan". Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk yang dihasilkan dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan. Menurut Harman Malau (2017:10) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersamasama.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu pemasaran jasa menambahkan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen- elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.

3. Tempat (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk. Menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah menjadi 7P yaitu

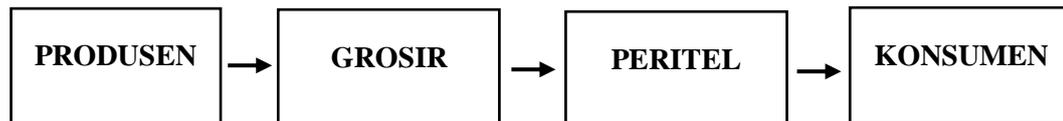
orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.7 Pemasaran Ritel

Kata “Ritel” berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Ritel memiliki peran penting dalam segi pemasaran suatu produk karena ritel berhadapan langsung dengan konsumen akhir, juga dapat mendapatkan respon langsung dari konsumen dari segi kekurangan dan kelebihan suatu produk.

Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2018:23) yang menyebutkan bahwa “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer—ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer*”. Pendapat tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:78) bahwa “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. These value-added activities include providing assortments, breaking bulk, holding inventory, and providing services.*” Sedangkan menurut Chaniago (2021:3) menyatakan bahwa ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir.

Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:82) menyatakan bahwa peritel adalah komponen kunci dalam sebuah rantai pasokan yang menghubungkan produsen ke konsumen. Seperti yang digambarkan pada halaman selanjutnya yaitu



Sumber: Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:82)

Gambar 2.2 **Rantai Pasokan Retail**

Berdasarkan penjelasan diatas sampai pada pemahaman peneliti bahwa ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dalam menjual suatu produk yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai suatu kepuasan konsumen.

2.1.8 Bauran Pemasaran Ritel

Retailer atau peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran agar dapat bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:116) “*Retail mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*”. Bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk mengejar tujuan pemasaran. Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:20) dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management* menjelaskan bahwa *Retailing Mix* terdiri dari:

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Langkah pertama sebelum mendirikan toko adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Terdapat 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu karakteristik dari tempat lokasi, dan karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

Merchandising merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3. *Pricing* (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi retailer. Sebuah toko dapat menjadi terkenal dikarenakan harga jual yang ditetapkan cukup murah dan sesuai tentunya menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Bauran komunikasi merupakan kombinasi untuk metode pemasaran. Bauran pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait retail.

Menurut Kotler, et.al (2018:583) terdapat delapan bauran promosi yaitu:

a. Iklan (*advertising*)

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak, siaran, jaringan, elektronik, dan tampilan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, termasuk promosi konsumen, perdagangan, dan bisnis dan tenaga penjualan.

c. Acara dan pengalaman (*events and experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, dan acara amal.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, maupun melalui elektronik orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

h. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran ritel merupakan suatu kombinasi aktivitas yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini retailer diharuskan untuk terus melakukan strategi pemasaran ritel yang tepat untuk mendapatkan konsumen baru dan menciptakan loyalitas konsumen.

2.1.9 Social Media

Social media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sehingga tidak sedikit para pemasar memanfaatkan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai

salah satu alat komunikasi pemasaran. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Gray and Michael (2018:16), “*social media became a popular promotional tool that might be even more valuable than other traditional forms of advertising.*”

Social media merupakan *platform* media berbasis internet yang dimana penggunaannya bisa saling bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa *social media* yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Menurut Kotler, et.al (2018:663) menyatakan bahwa “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.*”. Sedangkan menurut Heggde and Shainesh (2018:17) “*social media is a platform for internet users to connect with each other become a way of life through the internet*”. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Keith (2019:8) “*social media is computer-mediated technologies that allow creation and sharing of information, ideas, and other forms of expression via virtual communities and networks.*”

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *social media* merupakan *platform* digital berbasis internet yang dimana penggunaannya media dapat mengakses kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*. *Social media* sebagai suatu perantara dalam menyampaikan produk kepada khalayak. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja, dimana saja, biaya yang murah dan menjangkau secara luas calon konsumen.

2.1.10 Jenis-jenis *Social Media*

Menurut Heggde and Shainesh (2018:24) bahwa “*Social media has significant contribution as an information intermediary, continuously disseminating information, connecting different channels, creating awareness and maintaining interest.*” *Social media* yang berarti bagaimana cara berbagi pengalaman mengenai suatu produk baik itu melalui pesan teks, audio dan video satu antara satu dengan yang lainnya dan bahkan dapat juga saling berbagi dengan perusahaannya langsung, dengan menggunakan *social media* ini dapat memberikan keterkaitan langsung antara perusahaan dengan *customer*.

Berikut ini merupakan jenis-jenis *social media* menurut Heggde and Shainesh (2018:25) yang dapat dibedakan menjadi beberapa bagian diantaranya.

1. *Social networking sites: web-based services that allow individuals to:*
 - *Construct a public or semi-public profile within a bounded system*
 - *Articulate a list of other users with whom they share a connection, and*
 - *View and traverse their list of connections and those made by others within the system.*
2. *Blog: personal journals on the internet arranged in reverse chronological order that facilitate interactive computer mediated communication through text, images, and audio/video objects.*
3. *Microblogs: microblogs are online social networks where the updates or content are limited by characters.*
4. *Consumer opinion platforms: virtual communities where users can post questions and comment on others posts related to common subjects or interests.*

5. *Social bookmarking: sites that allow users to tag online content*
6. *Content sharing platforms: sites that allow users to share videos, presentations, documents, audio, pictures, and other media with other users.*
7. *Collaboration platforms: sites that allow users to coordinate their efforts toward a common goal or task.*

2.1.11 Social Media Marketing

Dalam dunia bisnis *social media* adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh pemasar dalam mendukung komunikasi dalam memasarkan produk dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) menyatakan bahwa *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Heggde and Shainesh (2018:22), menyatakan bahwa “*use of social media channels to promote a company and its product*”. Sedangkan menurut Helianthusonfri Jefferly (2019:5) *Social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan, membagikan konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan *branding* dan promosi.

Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. *Social media marketing* dapat menggunakan berbagai situs *social media*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *social media marketing* adalah alat pemasaran menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. *Social media marketing* mengacu pada pembangunan dan pemanfaatan *social media* sebagai sarana atau wadah dalam membangun target pasar dari bisnis *online* yang dilakukan strategi kegiatan pemasaran menggunakan berbagai situs-situs *social media*.

2.1.12 Manfaat Social Media Marketing

Social media sendiri didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Dalam *social media* sendiri pengguna cenderung membuat postingan yang menarik perhatian untuk mendorong orang untuk membaca, membagikan, menyukai unggahannya. *Social media marketing* digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan nilai dan mempromosikan produk yang dihasilkan kepada khalayak. Adapun manfaat *social media marketing* yang dikemukakan oleh McDonald Jason (2022:6) yaitu sebagai berikut:

1. *Social media is big: social media has many users and high popularity, of course social media is a gathering place for the target market.*
2. *Your customers are on social media: almost everyone uses social media from various circles. With marketing through social media, you can attract consumers easily.*
3. *Social media is free: various social media are used for free anytime and anywhere. When it comes to marketing, there are many things you can do, for free, to build your brand.*

4. *Social media can not only reach existing customers but also new customers: not only can you stay in touch with existing customers, you can also be discovered by new customers. you can also be found not when customers are proactively looking for you, but when he happened to be checking the news feed on social media.*
5. *Social media offers advertising opportunities: every major social media platform offers targeted advertising which - when done right - can be effective a way to build your brand and sell more stuff.*
6. *The emergence of the recommendation engine: recommendation engine means big opportunities for marketers to use artificial intelligence social media to reach new customers in this brave new world with encouraged content.*

2.1.13 Dimensi Social Media Marketing

Variabel *social media marketing* memiliki empat indikator untuk mengukur *social media marketing* tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) terdapat empat aspek kunci yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. **Pembuatan Konten (*Content Creation*)**

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran *social media*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target

konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. Hal ini dapat menguntungkan bagi pemasar karena dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Hubungan (*Connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa empat kunci *social media marketing* ini bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang terhadap produk secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.14 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk dari hasil kemajuan internet dan menjadi salah satu *social media* yang cukup diminati oleh khalayak masa kini. Melalui aplikasi instagram pengguna dapat membagikan foto dan video untuk dibagikan di *social media*. Seperti yang dikemukakan oleh Gray and Michael (2018:179) bahwa “*The general concept of Instagram was to let people take photos with their mobile devices and share them on a social network media.*” Sedangkan menurut Schaffner (2019:24) mengemukakan bahwa Instagram adalah “*Instagram is a visual social media mobile app, where the user’s profile is composed of photos and videos, and the feed shows all the photos and videos posted by the people who the user follows.*” Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Sehingga tidak heran jika Instagram menjadi salah satu aplikasi *social media* yang paling populer saat ini. Para pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai wadah dalam menyampaikan pesan produk dengan mudah dan cepat. Menurut Keith (2019:148) menyatakan bahwa “*instagram is also known for its high engagement rates and user-generated brand content. Mobile only instagram serves as a great channel for marketing brands and products.*”

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa Instagram merupakan *platform* digital yang menjadi salah satu *social media* yang diminati oleh khalayak. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* sebagai salah satu *social media* yang memiliki fungsi pada pengambilan foto dan video untuk berbagi informasi. Dengan begitu para pelaku usaha memanfaatkan *fitur* yang disajikan Instagram sebagai sarana menyampaikan pesan terhadap merek dan produk.

2.1.15 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Word of Mouth merupakan sebuah teknik pemasaran yang dapat dikatakan efektif karena penerima informasi tersebut akan percaya dengan pesan yang telah disampaikan oleh konsumen dan sekaligus melakukan pembelian. Saat ini dengan adanya teknologi yang semakin canggih dengan adanya internet sehingga alat promosi *word of mouth* menjadi berkembang dalam dunia komunikasi dapat disebut sebagai *electronic word of mouth*. Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah mengubah pola pembentukan preferensi konsumen. Konsumen potensial dapat menemukan berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkannya melalui internet.

Menurut Priansa (2017:120) E-WOM adalah komunikasi *online* informal yang menyebar dengan cepat antar individu mengenai suatu layanan atau barang. E-WOM (*electronic word of mouth*) yang berasal dari *word of mouth* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet. Seperti yang dikemukakan oleh Zhang Ge (2017:24) menyatakan bahwa “E-WOM as a

text exchange between two or more consumers based on a computer". Sedangkan menurut Ismagilova, et.al (2017:18) *is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet*. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Weitzl & Berg (2017:2) *E-WOM is text-based product evaluations and recommendations made by potential, actual customers about a product or company, which are made available to a multitude of consumers via postings on the Internet*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*) mengkomunikasikan produk yang kepada calon konsumen dengan menggunakan perantara internet. Dapat dikatakan bahwa semakin besar risiko pelanggan yang merasakan produk, semakin aktif mereka akan memandu pengambilan keputusan orang lain.

2.1.16 Karakteristik E-WOM

E-WOM (*electronic word of mouth*) merupakan suatu alat promosi yang sangat ampuh karena merupakan pengakuan jujur dari pihak ketiga (*third party endorsement*) dengan menggunakan internet. Dalam penyampaian suatu informasi mengenai produk harus dilakukan secara efektif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya merupakan karakteristik E-WOM menurut Ismagilova, et.al (2017:20) yaitu.

1. *First, E-WOM's volume and reach are unprecedented.*

“Electronic word of mouth communications are able to reach a vast number of people in a short period of time. It is possible because both communicators and consumers have more options available for spreading E-WOM”.

2. *Second, the outcome of E-WOM is affected by platform dispersion*

“Defined as “the extent to which product-related conversations are taking place across a broad range of communities. As a result, the nature of the platform can have a large impact on the incidence and evolution of E-WOM”.

3. *Third, E-WOM is persistent and stays in public repositories.*

“This information is available to other consumers who are looking for opinions about services and products”.

Berdasarkan penjelasan di atas sampai pada pemahaman peneliti bahwa E-WOM dalam penyampaian informasi mengenai produk tidak memiliki keterbatasan karena mampu menjangkau sasaran yang luas. Dalam aktivitasnya E-WOM mendukung koleksi orang untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis sehingga mampu menjangkau pasar yang luas dalam menginformasikan nilai produk.

2.1.17 Dimensi E-WOM

E-WOM memiliki beberapa dimensi untuk mengukur apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Priansa (2017:120) membagi E-WOM kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut.

1. *Intensity*

Intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Priansa (2017:120) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam penyampaian suatu produk, seseorang akan menciptakan kepercayaan. Sehingga dalam penyampaian informasi mengenai nilai produk sangat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk.

2.1.18 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan cara individu mengambil keputusan pembelian. Para pelaku usaha perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu, para pelaku usaha juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*”. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*” Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Rudy, dkk (2021:2) perilaku konsumen dijelaskan sebagai aspek dari keputusan proses keputusan dimana pelanggan datang untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

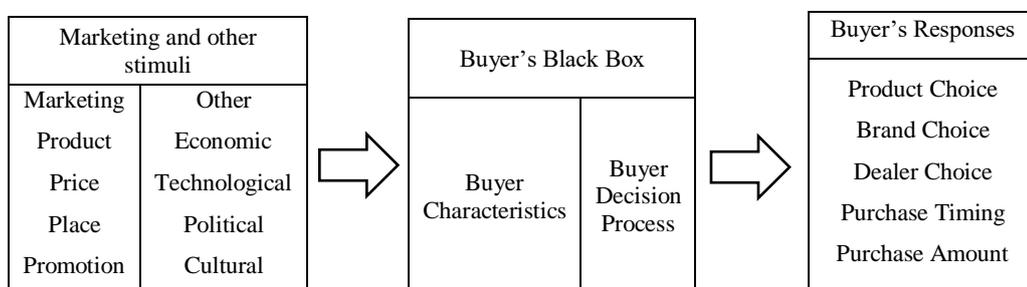
Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai suatu proses pengambilan keputusan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan jika produk yang berharga jual rendah (*Low- Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*High-Involvement*)

proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.18.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Hengki,dkk (2021:159) menyatakan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*Consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior*”.



Sumber: Kotler and Armstrong (2018:159)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.18.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Hengki, dkk (2021:6) diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek yaitu.

- a. Budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar.
- b. Sub budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan lebih spesifik. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya
- c. Kelas Sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang terkadang dibentuk karena reputasi yang dimilikinya. Ukuran kelas sosial mengidentifikasi diri sendiri, tempat tinggal. Pekerjaan, penghasilan, pendidikan dan keluarga.

2. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran:

- a. Motivasi merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Alasan motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan.
- b. Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan konsumen.

- c. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu, sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan.
- d. Pembelajaran: diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

- a. Umur dan Siklus Hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan barang yang akan dibeli.
- b. Pekerjaan, pekerjaan akan berhubungan penghasilan, kemampuan dan pola konsumsi terhadap suatu produk.
- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk oleh karena itu tim marketing perlu memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
- d. Gaya hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan relatif konsisten.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti

keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

- a. Keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.
- b. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
- c. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen. Bagi mayoritas masyarakat keluarga dianggap sebagai kelompok acuan dalam pengambilan keputusan.

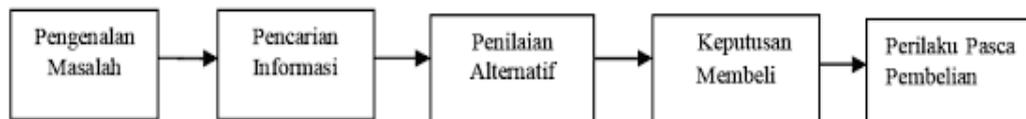
Pada dasarnya para pelaku usaha harus mampu memahami perilaku konsumen guna memperpanjang umur suatu produk, faktor-faktor di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami hal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.18.3 Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki strategi tepat mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Proses keputusan

pembelian yaitu suatu tahapan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari mulai konsumen mengenali kebutuhan, sampai pada proses pembelian. Proses keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan konsumen memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan menjadi tahapan yang cukup panjang guna mencapai suatu kepuasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) menyebutkan bahwa “*Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior.*” Berikut peneliti sajikan Gambar 2.4 yang menunjukkan Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler and Armstrong (2018:175)

Gambar 2.4 **Proses Keputusan Pembelian**

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019:376) menyebutkan bahwa “*The Process component of the model is concerned with how consumers make decisions. To understand this process, we must consider the influence of the psychological concepts-motivation, perception, learning, personality and attitudes, awareness of choices available, information gathering, and evaluation of alternatives*”. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Solomon (2020:325) yang

menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian “*We describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, its outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out*”.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Proses yang nantinya mempengaruhi kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang sama saat berikutnya kebutuhan akan keputusan serupa terjadi.

2.1.18.4 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti memaparkan 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:175) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari

informasi produk. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen

(*consumer's expectations*) terpenuhi dan sesuai dengan kinerja (*perceived performance*) yang diberikan produk atau jasa. Puas atau tidaknya konsumen akan memberikan respon yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebelum mendapatkan komplain dari konsumen perusahaan harus dapat meminimalisir kesenjangan antara harapan dan kinerja agar tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Tahapan-tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk maka konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen tidak akan mengonsumsi produk serupa dan bahkan memberikan komplain.

2.1.19 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini mencantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen yaitu *social media marketing* instagram dan E-WOM terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan

acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017) Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD. Astiga Jacket Kulit Garut Sumber: Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 16 No. 3	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 46,8% terhadap proses keputusan pembelian di PD Astiga Jacket Kulit Garut	Media sosial sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas mengenai E-WOM (<i>electronic word of mouth</i>) 2. Objek dan waktu penelitian
2.	Cecilia Stevenny J R dan Kristina Sisilia (2018) Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ora Beach Resort Sumber: e-Proceeding of Management Vol. 5 No.1	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort sebesar 97,4%.	Media sosial sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas E-WOM (<i>electronic word of mouth</i>) 2. Objek dan waktu penelitian
3.	Cartoneros Marlon P et.al (2019) <i>The Impact of Social Media on the Consumers' Purchase Decision-Making Process</i> Sumber: Quartely Journal Vol. 22 No.4	<i>This study found out that the impact Social Media can increase need recognition possibilities for consumers- the survey showed that 58% of the respondents follow brands on Social Media. Social Media is a significant variable on the Information Search stage</i>	<i>Social media as variable independent</i> <i>Purchase decision making process as variable dependent</i>	1. <i>Do not talk E-WOM (electronic word of mouth)</i> 2. <i>Object and time research</i>
4.	Perumal Prasath and Archchana Yoganathen (2018) <i>Influence of Social</i>	<i>In this research the Pearson's Correlation analysis explores a positive significant linier relationship between</i>	<i>Social media marketing as variable independent</i>	1. <i>Do not talk E-WOM (electronic word of mouth)</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

	<p><i>Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Process</i></p> <p>Sumber: Student Research Journal</p>	<p><i>Social Media Marketing and Consumer Buying Decision Making.</i></p>	<p><i>Consumer buying decision making process as variable dependent</i></p>	<p>2. <i>Object and time research</i></p>
5.	<p>Thao Nguyen (2021)</p> <p><i>The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision Process</i></p> <p>Sumber: Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences</p>	<p><i>The findings indicate that social media has a significant influence on the consumer purchasing decision process.</i></p>	<p><i>Social media as variable independent</i></p> <p><i>Purchasing decision process as variable dependent</i></p>	<p>1. <i>Do not talk E-WOM (electronic word of mouth)</i></p> <p>2. <i>Object and time research</i></p>
6.	<p>Maidi Helinsha (2021)</p> <p><i>The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process In Organicsupplyco</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Madan Vol.3 No.2</p>	<p><i>The result of this research showed that Instagram internal and external factors influence OrganicSupplyCo's consumer in purchasing decision making process. The internal factor are content quantity and content quality. The external factors are instastories and photo share.</i></p>	<p><i>Social Media Instagram as variable independent</i></p> <p><i>Purchase Decision Making Process as variable dependent</i></p>	<p>1. <i>Do not talk E-WOM (electronic word of mouth)</i></p> <p>2. <i>Object and time research</i></p>
7.	<p>Dr. Sapna dan Ritu Malik (2019)</p> <p><i>Role of Social Media in Consumer Decision making Process</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Business and Management</i> Vol.21 No.7</p>	<p><i>Social Media is used by most of the users at stage of evaluation of alternatives of decision making process, 67% of the consumers would change their attitude towards product/service after reading positive/negative reviews on social media</i></p>	<p><i>Social Media as variable independent</i></p> <p><i>Consumer Decision making Process as variable dependent</i></p>	<p>1. <i>Do not talk E-WOM (electronic word of mouth)</i></p> <p>2. <i>Object and time research</i></p>
8.	<p>Anisa Nurul Rahma (2020)</p> <p><i>Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia</i></p> <p>Sumber: Jurnal Sains Sosial dan Humaniora Vol.4 No.2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 56% antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media marketing</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
9.	<p>Mila Popi.P dan Sampurno.W (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word</i></p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i></p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media</i></p>

Tabel 2.1 Lanjutan

	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di <i>Sosial Media</i> Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Applied Science Vol.6 No.2</p>	<p>of Mouth terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 56,4%.</p>	<p>sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>2. <i>marketing</i> Objek dan waktu penelitian</p>
10.	<p>Yosita Kurniawati & Retor A.W Kaligis (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Followers Instagram @agakenyang</p> <p>Sumber: INSANI Vol.7 No.1</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>electronic word of mouth</i> oleh <i>foodie</i> melalui media sosial Instagram terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 75,6%.</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media marketing</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
11.	<p>S. Ghassani dan R. Setyorini (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung</p> <p>Sumber: Journal Banking and Management Review Vol.6 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky Bandung sebesar 45,9%.</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media marketing</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
12.	<p>Kiran S. Nair and Lakshmi C. Radhakrishnan (2019)</p> <p><i>Role of E-WOM in Consumer buying Decision-making Process: A Conceptual Study</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal on Emerging Technologies</i> Vol.10 No.4</p>	<p><i>This paper discusses and describes the importance and influence of electronic word of mouth over the traditional word of mouth and its role in influencing consumer buying decision-making process. The paper describes the E-WOM concept systematically and brings out important parameters regarding E-WOM comprehension, its usage, and potential.</i></p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> as variable independent</p> <p><i>Buying decision making process</i> variable dependent</p>	<p>1. <i>Do not talk social media marketing</i></p> <p>2. <i>Object and time research</i></p>
13.	<p>Farah Oktafani et.al (2020)</p>	<p><i>Contrary to expectation, the findings showed that both social</i></p>	<p><i>Social media marketing</i> as variable</p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

Tabel 2.1 Lanjutan

	<p><i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and its Effect on Purchase Decision Process on The Warunk Upnormal Consumer</i></p> <p>Sumber: Japan International Business and Management Research Conference (JIBM) Vol. 1 No. 1</p>	<p><i>media marketing and electronic word of mouth has positives 8,4% but insignificant effect on the purchase decision process.</i></p>	<p><i>independent</i></p> <p><i>Purchase decision process as variabel dependent</i></p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu *Social Media Marketing* dan E-WOM sebagai variabel bebas (*independent*) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek dan waktu penelitian. Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini hanya berfokus pada *social media marketing instagram*. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan antar variabel.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu objek penelitian yaitu Shasmira untuk menyelesaikan masalahnya dan dapat lebih berkembang agar dapat bersaing dalam persaingan pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu

UMKM lain yang bergerak di industri *fashion* agar lebih memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel yang dapat membantu meningkatkan penjualan ataupun dapat membantu peneliti untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *social media Instagram* dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian yaitu *social media Instagram* menjadi faktor yang penting dan berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Sajian konten yang menarik dengan kualitas foto dan video yang disajikan, informasi produk yang lengkap dan pelayanan yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut peneliti *social media* adalah platform digital berbasis internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*.

Social media dapat dijadikan sebagai tempat untuk bertukarnya informasi, hal ini menjadikan setiap orang dapat mengaksesnya. Sedangkan *social media marketing* adalah alat pemasaran dengan menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan pesan produk dan meningkatkan penjualan. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* berbasis internet sebagai salah satu *social media* yang memiliki fungsi pada pengambilan foto dan video dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Oleh karena itu Instagram

sebagai salah satu aplikasi yang dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang luas.

Faktor lain penentu proses keputusan pembelian yaitu E-WOM, menurut peneliti E-WOM (*electronic word of mouth*) merupakan salah satu alat pemasaran yang erat kaitannya dengan kepercayaan seseorang dengan menggunakan internet sebagai perantara. Rekomendasi dari seseorang yang dikenal memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga dapat menentukan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan. Rekomendasi dari seseorang yang negatif tentunya akan berdampak negatif juga pada citra merek. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi yang positif terhadap produk agar konsumen dapat menilai bahwa produk yang dihasilkan perusahaan dengan baik pula.

Social media marketing dan E-WOM memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena konsumen akan memilih produk yang tepat untuk mendapatkan kepuasan. Sebelum konsumen memilih produk di *social media* konsumen dapat secara mudah menilai melalui gambar dan keterangan produk untuk mengetahui informasi produk, memilih, serta mengevaluasi produk. Sehingga setiap perusahaan dalam memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran diharuskan untuk membagikan konten yang menarik dan memberikan informasi terkait produk dengan jelas. Perusahaan harus menciptakan kreativitas dalam memberi konten untuk membujuk khalayak untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan dependen yaitu proses keputusan pembelian dan independen yaitu *social media marketing* dan E-WOM.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Social media marketing sebagai salah satu aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana promosi melalui *social media* sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. *Social media marketing* akan menjadi informasi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal produk atau merek yang dipasarkan menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan *social media marketing* yang baik dan menarik maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut untuk dibeli, karena konsumen akan percaya pada produk maupun merek tersebut. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 46,8% terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Cecilia Steveny J.R dan Kristina Sisilia (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 97,4%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Cartoneros Marlon P, et.al (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media* terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 58%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Perumal Prasath dan Archchana Yoganathen (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sama halnya

penelitian yang dilakukan oleh Thao Nguyen (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Maudi Helinsha (2021) terdapat pengaruh *social media* Instagram terhadap proses keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Dr. Sapna dan Ritu Malik (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh *social media* terhadap proses keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 67%.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen akan melakukan suatu proses dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kepuasan pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dikonsumsinya kepada orang lain. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dinilai sebagai salah satu komunikasi yang paling tepat dalam menginformasikan produk dalam lingkup pemasaran. Dapat dikatakan bahwa E-WOM adalah komunikasi yang dilakukan melalui internet yang dapat disebarluaskan kepada pengguna.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Nurul Rahma (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan

pembelian sebesar 56%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Popi dan Sampurno.W (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa memiliki pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 56,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosita Kurniawati dan Retor A.W Kaligis (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram terhadap proses pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 75,6%. Sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh S. Ghassani dan R. Setyorini (2017) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 45,9%. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Kiran S dan Lakshmi C yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*) menjadi salah satu alat promosi yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk memiliki keinginan untuk menginformasikan produk yang dikonsumsi atau digunakannya kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar harus mampu memproduksi atau memasarkan produknya yang maksimal sesuai dengan target sasarannya agar produk dapat diterima oleh konsumen. Dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakannya maka merek dapat diingat dibenak konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dalam peningkatan keputusan pembelian dilakukan dengan berbagai cara demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, salah satu cara yang dalam dilakukan yaitu promosi penjualan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Social media dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai suatu produk kepada khalayak untuk membicarakan suatu merek. Dengan adanya *social media* suatu perusahaan dapat menjangkau calon konsumen yang luas dengan begitu perusahaan perlu untuk memuaskan konsumen dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan juga memberikan kualitas terhadap pelayanan. Apabila masalah ini tidak ditanggapi secara serius oleh pihak perusahaan akan menimbulkan citra perusahaan tersebut menjadi negatif di mata konsumen dan dapat menimbulkan pula E-WOM yang negatif di kalangan masyarakat maupun di berbagai media.

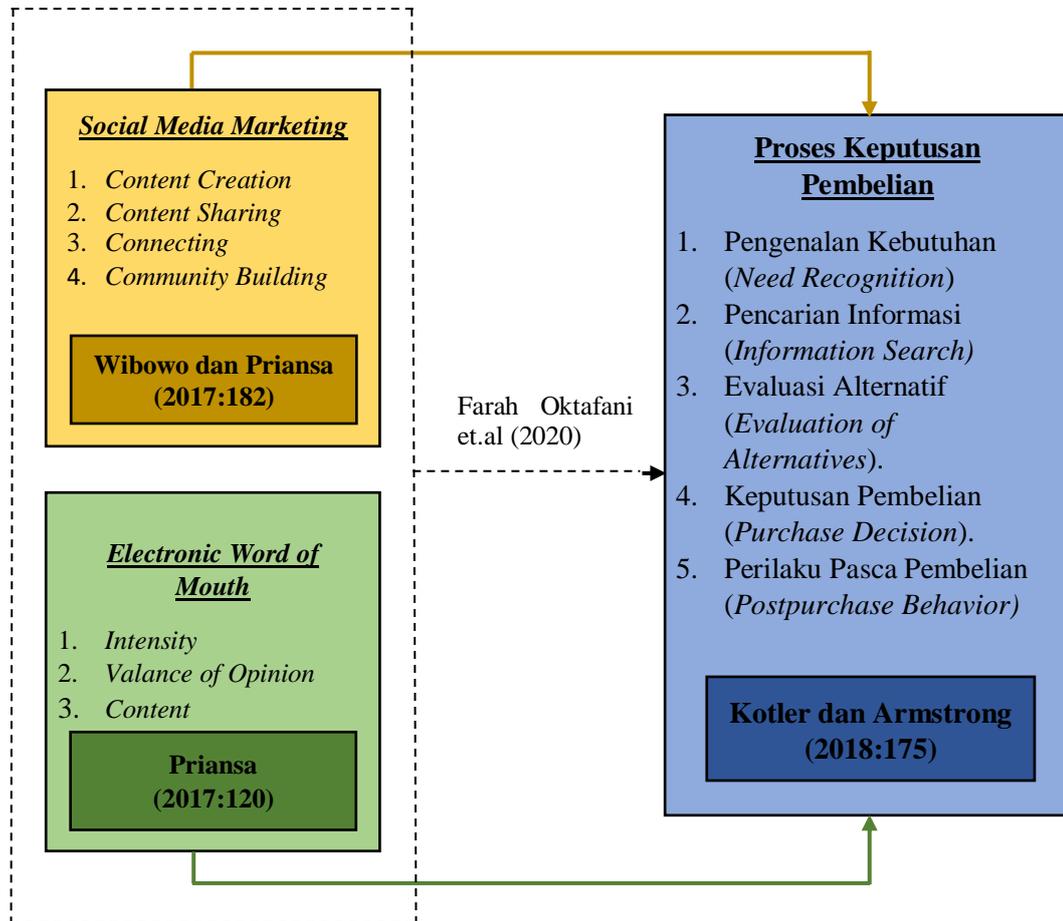
E-WOM (*electronic word of mouth*) ini muncul sebagai akibat adanya pengalaman dari konsumen yang menggunakan maupun mengkonsumsi suatu produk yang disebarluaskan melalui media internet. E-WOM yang negatif akan berdampak pada penurunan tingkat konsumen dimana konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Komunikasi melalui

internet memungkinkan konsumen untuk memberi pendapat tentang pengalaman menggunakan suatu produk, sehingga E-WOM dapat berpengaruh pada pemilihan suatu produk.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Oktafiani, et.al (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *social media marketing and electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif sebesar 8,4% namun tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan antara *social media marketing and electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel.

Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017), Cecilia Steveny J R dan Kristina Sisilia (2018), Cartoneros Marlon P et.al (2019), Perumal Prasath and Archchana Yoganathen (2018), Thao Nguyen (2021), Maida Helinsha (2021), Ramandeep Saini (2020), Dr. Sapna dan Ritu Malik (2019)



Anisa Nurul Rahma (2020), Mila Popi.P dan Sampurno.W (2020), Yosita Kurniawati & Retor A.W Kaligis (2020), Kiran S. Nair and Lakshmi C. Radhakrishnan (2019), S.Ghassani dan R.Setyorini (2017)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru jawaban atau pemikiran yang sementara.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

- b. Terdapat pengaruh E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian.