

BAB II

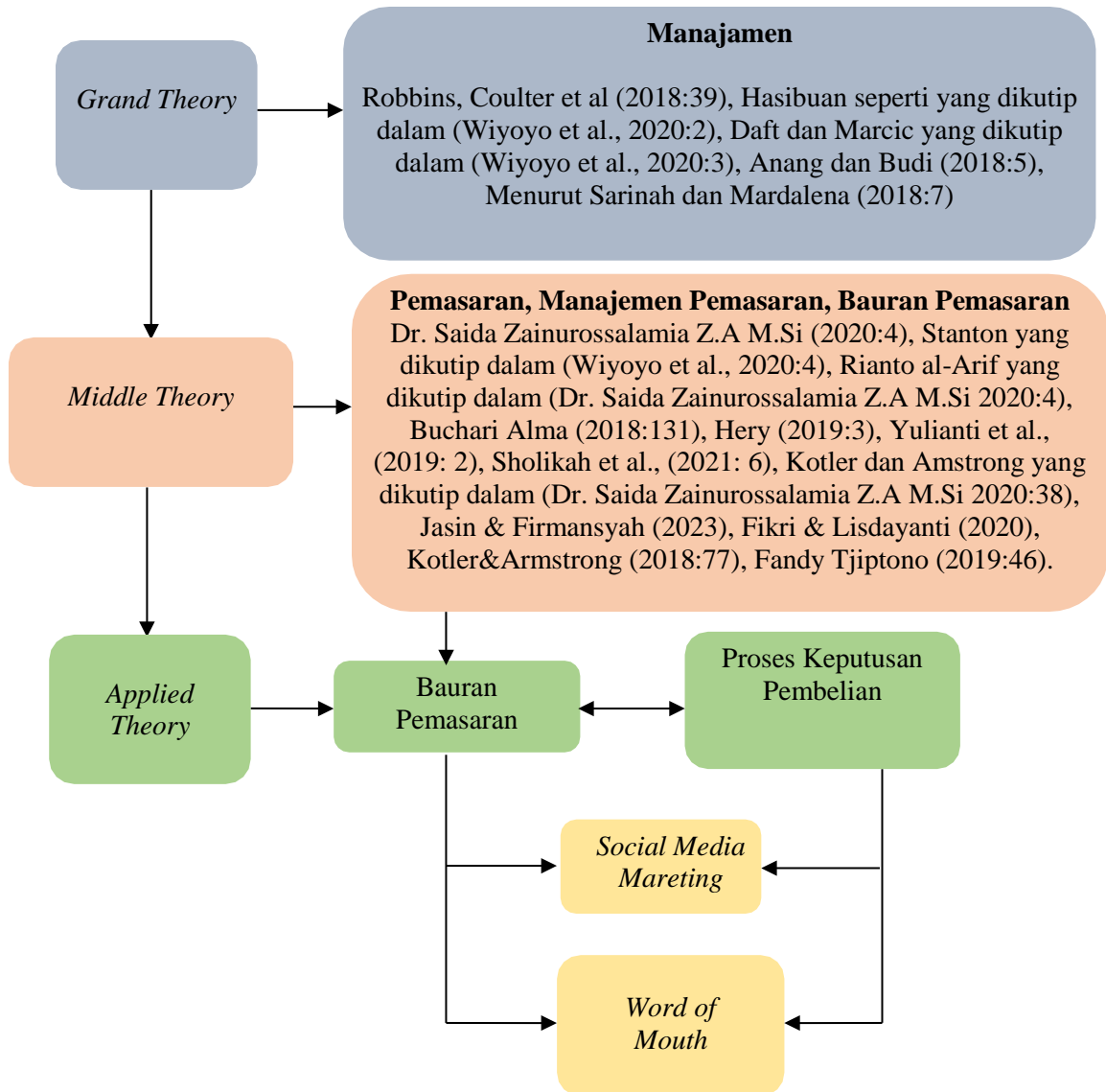
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses penyelidikan, pengumpulan, dan analisis literatur atau sumber-sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian atau studi yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, topik permasalahan yang akan di angkat adalah hal-hal yang bersangkutan dengan *social media marketing*, *word of mouth* dan Keputusan pembelian. Topik permasalahan ini termasuk ke dalam ilmu manajemen pemasaran.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya, sebagai dasar teoretis dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap kerangka teori yang digunakan, yang terdiri dari teori tingkat tinggi (*grand theory*), teori tingkat menengah (*middle theory*), dan teori terapan (*applied theory*). Selain landasan teori tersebut, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal sebagai referensi yang mendukung. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Sate Jajaka)." Selanjutnya, peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan:



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023.

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*

yaitu landasam mengenai Manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai *social media marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan proses pengelolaan dan pengkoordinasian sumber daya, baik itu manusia, keuangan, teknologi, waktu, maupun aset lainnya, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Fungsi utama dari manajemen mencakup beberapa hal yang pertama, perencanaan, di mana para manajer merumuskan visi, misi, dan tujuan organisasi serta mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapainya. Kedua pengorganisasian, di mana sumber daya dikomposisikan dan diatur dengan baik dalam struktur organisasi yang sesuai untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Selanjutnya, manajemen juga mencakup pengarahan atau penggerakan, di mana manajer memberikan arahan kepada karyawan dan mengkoordinasikan tugas-tugas mereka agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Terakhir, ada fungsi pengendalian, di mana kinerja organisasi dipantau secara terus-menerus untuk memastikan bahwa pencapaian tujuan berlangsung sesuai dengan rencana, dan jika ada ketidaksesuaian, tindakan korektif dapat diambil.

Menurut pendapat Robbins, Coulter et al (2018:39) dalam bukunya, manajemen adalah suatu proses yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja orang lain dengan tujuan untuk memastikan bahwa

kegiatan tersebut dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif. Seorang manajer bertanggung jawab untuk melibatkan diri dan memastikan bahwa karyawan yang memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugasnya mampu melakukan aktivitas kerja tersebut dengan cara yang efisien dan menghasilkan hasil yang efektif. Berbeda hal dengan menurut Malayu S.P Hasibuan seperti yang dikutip dalam (Wiyoyo et al., 2020:2) yang menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Daft dan Marcic yang dikutip dalam (Wiyoyo et al., 2020:3) menyatakan bahwa manajemen adalah efektifitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi melalui perencanaan pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumberdaya organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu system koordinasi di dalam organisasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang memanfaatkan seluruh sumberdaya organisasi untuk mencapai tujuan.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal

tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar

pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan promosi barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode nya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen, yang menjadi panduan bagi para manajer dalam pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Sarinah dan Mardalena (2018:7), fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan

Perencanaan (*Planning*), yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang serta penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Di antara kecenderungan dunia bisnis sekarang, misalnya, bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan lain sebagainya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian atau *Organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian

Pengimplementasian atau *Directing*, yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

2. Pengendalian

Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*), yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kriteria yang dapat pula digambarkan sebagai strategi pokok manajemen adalah mencapai hasil dengan efisien, efektif, ekonomis, bertanggung jawab dengan memanfaatkan manusia dan sumber daya manusia, biaya, alat, metode kerja, tempat dan waktu sehemat mungkin. Fungsi-fungsi manajemen ini berjalan saling berinteraksi dan saling kait mengkait antara satu dengan lainnya, sehingga

menghasilkan apa yang disebut dengan proses manajemen. Dengan demikian, proses manajemen sebenarnya merupakan proses interaksi antara berbagai fungsi manajemen.

Dalam penjelasan yang diberikan oleh Sarinah dan Mardalena (2018:7), kita dapat memahami bahwa dalam manajemen, terdapat empat fungsi utama yang harus diterapkan oleh organisasi. Pertama, perencanaan adalah langkah awal di mana organisasi merumuskan tujuan dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Kedua, pengorganisasian melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien dan sistem yang mendukung agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Ketiga, pelaksanaan adalah tahap di mana rencana yang telah dibuat diimplementasikan, dan penting bagi manajer untuk memotivasi tim agar bekerja dengan efektif. Terakhir, pengendalian melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana guna memastikan bahwa tujuan organisasi tetap tercapai, bahkan jika terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis. Dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen ini, perusahaan dapat memiliki panduan yang kokoh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2018:8):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita

jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Tinjauan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara menyediakan produk atau jasa yang sesuai. Proses pemasaran mencakup beberapa langkah, seperti penelitian pasar untuk memahami target pasar dan pesaing, pengembangan produk atau jasa yang berkualitas, penetapan promosi yang tepat, strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, serta distribusi yang efisien untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah.

Philip Khotler yang dikutip dalam (Dr. Saida Zainurossalamia Z.A M.Si 2020:4) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Berbeda dengan halnya dengan yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip dalam (Wiyoyo et al., 2020:4) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan Rianto al-Arif yang dikutip dalam (Dr. Saida Zainurossalamia Z.A M.Si 2020:4) Mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan system dari kegiatan bisnis yang menggabungkan rencana–rencana strategis untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui penawaran dan transaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang melibatkan berbagai proses dan langkah untuk memahami, menciptakan, dan menghadirkan nilai kepada konsumen. Definisi dan pandangan yang berbeda-beda ini menggarisbawahi kompleksitas serta peran yang krusial dari pemasaran dalam konteks bisnis dan kebutuhan masyarakat.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk mengelola produk atau jasa serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan efektif. Tujuannya adalah untuk memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna memuaskan konsumen dan mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan rangkaian indikasi penting dalam mengelola upaya pemasaran suatu perusahaan atau bagian dari perusahaan. Ini mencakup tahap perencanaan, di mana tujuan pemasaran ditetapkan dan strategi dikembangkan. Selanjutnya, mengarahkan sumber daya dan tugas dilakukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Proses

pengawasan juga berperan dalam memantau pelaksanaan rencana dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan. Seluruh kegiatan pemasaran, mulai dari riset pasar hingga distribusi dan promosi, termasuk dalam cakupan manajemen pemasaran ini.

Hery (2019:3) 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. Berbeda dengan halnya dengan yang dikemukakan oleh Yulianti et al., (2019: 2) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sholikah et al., (2021: 6) juga menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar agar bisa mendapatkan, menjaga, dan tumbuhnya pelanggan yang unggul.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*marketing mix*," merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari empat elemen

utama yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Elemen-elemen ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

Marketing mix (bauran pemasaran) sendiri merupakan bagiandari beberapa langkah dalam pengembangan strategi pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam (Dr. Saida Zainurossalamia Z.A M.Si 2020:38) Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, Promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Berbeda dengan halnya dengan yang dikemukakan oleh Jasin & Firmansyah (2023) Bauran pemasaran adalah satu set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan Fikri & Lisdayanti (2020) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikombinasikan untuk mendapatkan respon konsumen tentang produk atau layanan.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan

tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler&Armstrong (2018:77) ada empat variabel kegiatan bauran pemasaran

1. *Product* “*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*”.
2. *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. *Place* “*Place includes company activities that make the product available to target consumers*”.
4. *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 (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

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*)

Promosi berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi promosi diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang, karakteristik *intangible* jasa menyebabkan promosi menjadi dimensi 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 untuk menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.6 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial, seperti facebook, instagram, twitter, tiktok, dan lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah membangun interaksi dan keterlibatan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan menarik.

Konsep ini mencakup berbagai kegiatan, seperti membuat dan berbagi konten, berinteraksi dengan pengikut, menjalankan iklan berbayar, serta memonitor dan mengukur hasil kampanye. Dengan menciptakan promosi dua arah antara perusahaan dan konsumen, *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan umpan balik konsumen secara langsung.

Menurut Samuel dan Setiawan (2018) social media berguna untuk membangun hubungan baik perusahaan dengan konsumen karena media sosial merupakan forum yang efektif dalam dunia marketing. Media sosial merupakan

platform digital bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di era modern ini di mana konsumen terlibat aktif dalam penawaran, memiliki akses untuk berkomentar, berbagi, dan mendapatkan informasi dengan mudah (Ansari et al., 2019). Pemasaran yang menggunakan media sosial disebut *social media marketing* (Angelyn & Kodrat, 2021).

Menurut penelitian Nunik Ratnasari et al (2019:3) *Social media marketing* adalah kegiatan promosi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal Helmi Sitomorang et al (2018:19) juga menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan (Novila, 2018). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring

sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan promosi (Mileva dan Fauzi, 2018).

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Sate Jajaka, peneliti dapat menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.6.1 Dimensi Social Media Marketing

Dimensi *Social media marketing* mengacu pada aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dan diukur dalam strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial. Menurut Solis (2019), dimensi ini dikenal dengan istilah 4C, yang mencakup *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Berikut penjelasan rinci untuk setiap dimensi tersebut:

1. Konteks (*Context*):

“ Bagaimana cara membingkai cerita ”, ini merujuk pada cara perusahaan menyusun cerita yang berisi informasi dan pesan dalam satu kesatuan. Dalam penyampaian informasi dan pesan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan penggunaan bahasa dan kata-kata yang mudah dimengerti dan menarik, sehingga pesan yang disampaikan akan membuat kesan yang mendalam pada konsumen. Indikator untuk dimensi konteks termasuk cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan jenis konten yang disajikan.

2. Komunikasi (*Communication*):

“ Praktek berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang ”, ini adalah praktek di mana perusahaan membagikan cerita kepada audiensnya, mendengarkan tanggapan dari audiens, merespons kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan berdasarkan umpan balik yang diterima dari audiens. Dimensi komunikasi memiliki indikator yaitu respon admin, dan efektivitas pesan.

3. Kolaborasi (*Collaboration*):

“ Bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan lebih efisien dan efektif ”, ini melibatkan kerja sama antara perusahaan dan audiensnya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien. Kolaborasi dalam konteks *social media marketing* mencakup interaksi, tingkat keterlibatan, kesesuaian, jenis pesan yang digunakan, dan manfaat yang diperoleh.

4. Koneksi (*Connection*):

“ Hubungan yang kita jalin dan pertahankan ”, perusahaan perlu menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya untuk memastikan adanya hubungan yang saling menguntungkan. Dimensi dalam dimensi koneksi meliputi hubungan yang berlangsung lama dan sifat timbal balik dalam interaksi.

Melalui penerapan dimensi 4C ini dalam strategi *social media marketing*, perusahaan dapat memahami lebih baik bagaimana cerita-cerita disampaikan, bagaimana interaksi dengan audiens terjalin, bagaimana kerja sama dilakukan, dan bagaimana hubungan jangka panjang terjaga dan diperkuat. Dengan mengukur

dan memahami aspek-aspek ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan memiliki dampak positif dalam mempengaruhi audiens serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

2.1.7 *Word of Mouth*

Word of mouth, atau dalam bahasa Indonesia disebut rekomendasi dari mulut ke mulut, merujuk pada proses di mana individu berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau pengalaman dengan orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan.

Rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau saran dari orang yang mereka kenal atau percayai daripada pesan pemasaran resmi dari perusahaan. *Word of mouth* dapat terjadi baik secara offline, melalui percakapan langsung, maupun secara online melalui ulasan di situs web, media sosial, dan platform komunitas.

Word of mouth adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan untuk berbagi wawasan tentang pendapat mereka dengan pelanggan lain mengenai barang atau jasa tertentu (Temaja dan Yasa, 2019). Menurut Kotler and Keller (2018:645), *Word of Mouth* adalah promosi dari mulut ke mulut atau alat pemasaran yang ampuh dan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran periklanan tanpa bantuan.

Word of mouth dapat dilakukan juga di media sosial online, *word of mouth* atau yang sering disebut sebagai rekomendasi atau ulasan dari individu

kepada individu lainnya di platform online, diakui sebagai alat pemasaran yang sangat kuat. Dalam dunia pemasaran, *word of mouth* telah terbukti menjadi salah satu faktor yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Word of mouth memiliki kekuatan tersendiri karena ketika orang mendengar tentang produk atau layanan dari teman, keluarga, atau rekan mereka, mereka cenderung memberikan perhatian yang lebih besar dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi tersebut. Ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang sangat positif. Apakah itu dalam bentuk ulasan online yang positif, rekomendasi dalam media sosial, atau bahkan percakapan langsung antar individu di platform online, *word of mouth* memiliki potensi besar untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan menggerakkan penjualan.

Kotler dan Keller (2018), juga mencatat bahwa iklan bukanlah satu-satunya faktor yang berperan dalam pemasaran yang efektif. Mereka menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu faktor yang sangat efektif bersama dengan kesadaran iklan tanpa bantuan (*unaided advertising awareness*). Artinya, selain dari iklan yang berhasil menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan, *word of mouth* juga menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk bergerak menuju keputusan pembelian yang positif. Dengan demikian, *word of mouth* adalah salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam era media sosial online yang semakin berkembang pesat.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sri Widyastuti (2019: 161), *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah pesan orang ke orang secara lisan, tertulis atau promosi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Sutisna (Joesyiana, 2018) faktor di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk adalah sebagai berikut:

1. Individu yang terlibat dengan suatu produk dan membicarakan hal tersebut, sehingga terjadi adanya proses *word of mouth* .
2. Individu yang mengetahui tentang suatu produk dan menginformasikan kepada orang lain. *Word of mouth* digunakan sebagai alat untuk memberikan kesan terhadap orang lain yang menunjukkan bahwa kita mempunyai pengetahuan tertentu akan suatu produk atau jasa tersebut.
3. Individu yang membicarakan sesuatu yang menjadi perhatian. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk maupun jasa sehingga tidak membuang waktu untuk mencari informasi dari suatu produk.
4. *Word of mouth* menjadi cara untuk meminimalisir adanya ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena informasi dari teman, keluarga maupun kerabat informasinya lebih mampu dipercaya.

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Sate Jajaka, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana rekomendasi positif atau ulasan dari teman atau keluarga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mencoba dan membeli

2.1.7.1 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Qadhafi (2019), dimensi *Word of mouth* terdiri dari:

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan:

Dimensi ini mengacu pada situasi di mana konsumen menerima informasi atau pengetahuan mengenai suatu perusahaan, produk, atau layanan tertentu. Informasi ini biasanya diperoleh melalui promosi dari berbagai sumber, termasuk percakapan dengan teman, keluarga, rekan kerja, atau melalui media sosial, ulasan online, atau referensi dari berita dan artikel. Misalnya, seorang konsumen dapat mendengar tentang perusahaan atau produk baru dari teman yang merekomendasikannya.

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

Dimensi ini menggambarkan situasi ketika konsumen merasa terdorong atau termotivasi untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu karena pengaruh atau motivasi yang diberikan oleh orang lain. Dorongan ini bisa berupa rekomendasi, ulasan positif, testimoni, atau cerita sukses dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Contohnya, jika seseorang mendengar cerita teman bahwa produk tertentu memberikan hasil yang luar biasa, maka dia mungkin merasa terdorong untuk mencobanya.

3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain:

Dimensi ini merujuk pada situasi ketika konsumen secara eksplisit menerima rekomendasi atau saran dari orang lain mengenai produk atau layanan tertentu. Rekomendasi ini dapat datang dalam bentuk pernyataan langsung

seperti "Anda harus mencoba ini, itu luar biasa," atau melalui penilaian positif yang diberikan oleh orang lain. Misalnya, jika seseorang bertanya kepada teman apa yang mereka rekomendasikan sebagai produk terbaik dalam kategori tertentu, dan teman tersebut memberikan rekomendasi, maka itu merupakan contoh dari dimensi *word of mouth*.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan atau proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk citra merek, kualitas produk, harga, promosi, ulasan konsumen, serta pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor sosial, psikologis, dan ekonomi juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh *Social media marketing* dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Sate Jajaka, peneliti dapat mendalami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mencoba dan membeli hidangan dari Sate Jajaka.

Keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2019:135) yang menyatakan “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.”

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pilihan merek favorit, tetapi bisa hadir perbedaan antara niat dan tindakan pembelian. Sementara itu, pandangan Firmansyah (2019) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu saat memilih alternatif perilaku yang sesuai dari beberapa pilihan, dan dianggap sebagai langkah tepat dalam membeli setelah melalui tahapan pengambilan keputusan.

Perspektif dari Tanady & Fuad (2020) menunjukkan bahwa bagaimana keputusan pembelian konsumen dibuat memengaruhi pengaruhnya, dengan mempertimbangkan proses pengambilan keputusan pembelian. Yusuf (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai evaluasi berbagai opsi dan pemilihan produk dari beragam pilihan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merangkum tahap dalam perilaku konsumen yang memicu individu untuk melakukan pembelian setelah melalui tahap pra-pembelian. Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, dengan mengerti bagaimana konsumen melalui beberapa proses keputusan pembelian.

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018:174), menyatakan bahwa Pelanggan biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kottler & Keller (2018:172) yang menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali

masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif, proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pilihan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli satu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori dari para ahli, maka dapat menarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuai dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli,

penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, 18 kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Menurut pandangan Kotler & Keller (2019:198) keputusan pembelian yang terdiri dari :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan promosi yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, promosi yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli, seperti:
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk mengulas teori-teori dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian saat ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai

variabel tersebut. Peneliti juga merujuk beberapa penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam merancang penelitian ini, dengan tujuan membandingkan hasil yang diperoleh dengan temuan yang telah ada. Di bawah ini disajikan sebuah tabel yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dalam perancangan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga, 2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar Sumber: Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. JUMPA, 8(2), 741-773	Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar	1. <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>word of mouth</i> 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
2.	(Imam Kambali dan Siti Masitoh 2023) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100 Sumber: Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, Maret 2021	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan persentase sebesar	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>word of mouth</i> 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
3.	(Anwar Fauzi, Rukmini, dan Sari Wulandari. 2020) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>	Hasil menunjukkan pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat.	1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel	1. Tidak adanya variabel <i>social</i>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK), 1(1), 1-13. 2020.</p>	<p><i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p><i>indenpenden</i></p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p><i>media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
4.	<p>(Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto, 2021)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto</p> <p>Sumber: Economicus, Volume. 15 Nomor. 1</p> <p>Juni 2021</p>	<p>Hasil menunjukkan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Gphoto yang bernilai cukup tinggi yaitu</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independent</p> <p>3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. idak ada variabel <i>word of mouth</i></p> <p>3. 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
5.	<p>(Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaid, 2020)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang</p> <p>Sumber: Prologia, Volume. 4, Nomer. 1, Maret 2020, Hal 75–81</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuat.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variable</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
6.	<p>Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021)</p> <p><i>Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City</i></p> <p>Sumber: International Journal of Social Sciences, 2021</p>	<p>Secara simultan, promosi dari mulut ke mulut, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 77,7% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mempengaruhi sisanya sebesar 22,3% sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variable indenpenden</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>3. adanya variabel <i>Product</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<i>Quality sebagai variabel indenpenden</i>
7.	<p>(Mustika Ekawati Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati,2018)</p> <p>Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian</p> <p>(Survei Pada Followers Account Twitter @Wrpdiet)</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 8 No. 1 Tahun 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen, word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variable</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
8.	<p>(Octaviana Arisinta and Romiftahul Ulum, 2023)</p> <p><i>The Impact Of Service Quality And Word Of Mouth On Purchase Decision On MSMEs</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1 Tahun 2023</p>	<p>Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula WOM memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan, kualitas layanan dan WOM memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variable</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
9.	<p>(Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto, 2022)</p> <p>Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bebek Sinjay Bangkalan</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 10 No 1 Tahun 2022	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan		berbeda 3. adanya variabel kualitas produk sebagai variabel independen
10.	(Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, 2021) Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare MS Glow</i> Sumber: Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Volume, 2 Nomor1, Juli 2021	Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada Mahasiswi UM. Bengkulu. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswi UM. Bengkulu. Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada mahasiswi UM. Bengkulu.	1. <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen 2. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independen 3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
11.	(Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin dan Ahmad Suminto, 2021) Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku La Tansa Gontor Sumber: Journal of Islamic Economics Volume I, Nomor 2, Juli-Desember 2021	Promosi media sosial (online) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buku La Tansa Gontor, hal ini disebabkan karena admin media sosial Toko Buku La Tansa Gontor memberikan informasi yang baik dan menarik serta responsif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menyatakan puas dengan.	1. <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen 2. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independen 3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Lokasi dan waktu penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan		
12.	(Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat dan Agus Suyatno, 2022) Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc Sumber: Jurnal Bismak Volume 2 No.2. Juli 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing Citra Merek. Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh dan positif.	1. <i>Social Media Marketing sebagai variabel indenpenden</i> 2. <i>Word of mouth sebagai variabel indenpenden</i> 3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 2. Adanya variabel citra merek sebagai variabel indenpenden
13.	(Lili Suryati, 2021) Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth Marketing Sumber: Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3 No 1 Juni 2021	Strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap electronic word of mouth Marketing. Electronic word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi electronic word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. <i>Social Media Marketing sebagai variabel indenpenden</i> 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 2. Tidak ada variabel <i>word of mouth</i>
14.	(Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim dan Abdul Sami 2020) <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions The Mediating role of Customer Trust</i> Sumber: International Journal of Entrepreneurial Research Volume. 3, No. 2, 2020.	Analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.	1. <i>Social Media Marketing sebagai variabel indenpenden</i> 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 2. Tidak ada variabel <i>word of mouth</i>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<p>(Iha Haryani Hatta dan Setiarini, 2018)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, 2018.</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa word of mouth dan switching cost berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas. Jalur word of mouth dan switching cost memberikan dukungan yang sama terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>3. adanya variabel loyalitas sebagai variabel dependen</p>
16.	<p>(Nurul Qomariah, 2020)</p> <p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Samarinda,</p> <p>Sumber: eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 1, 2020</p>	<p>Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Running Korean Street Food Samarinda</i>.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>3. adanya variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen</p>
17.	<p>(Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi, 2020)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Acik Akang Citra Raya Tangerang</p> <p>Sumber: Prologia Vol. 4, No. 1, Maret 2020.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. menunjukkan sebuah pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kuat.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	<p>(Rega Ariza Bayu Putra, Heri Wijayanto, dan Hadi Sumarsono 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 6, No. 1 April 2022.</p>	<p>hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Word of Mouth</i>, Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>3. adanya variabel pelayanan sebagai variabel indenpenden</p> <p>4. adanya variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel indenpenden</p>
19.	<p>(Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja dan Rahmat Junaidi, 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru</p> <p>Sumber: Journal of Business and Economics Research (JBE)</p> <p>Vol 4, No 2, Juni 2023.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil pada pengaruh Brand Image (positif) dan Word of Mouth (negatif) terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan memediasi pengaruh Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>3. adanya variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel indenpenden</p>
20.	<p>(Sudarmin, 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifika</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpende</p>	<p>1. Tidak adanya variabel <i>social media</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(produk MS Glow di Kota Semarang Sumber: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 3, Juli 2023.	terhadap Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	<i>marketing</i> sebagai variabel 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 3. adanya variabel Citra Merek
21.	(Anisa, Ririn Risnawati dan Nurul Chamidah, 2022) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Live Streaming Tiktok shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sumber: Jurnal Komunikasi Pemberdayaan Vol. 1, No.2, Desember 2022	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel <i>live Streaming tiktok shop</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 3. adanya variabel <i>live streaming tiktok shop</i>
22.	(Muhammad Rafliansyah, Farida Yulianti dan Siti Mardah, 2023) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Banjarmasin Sumber: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel <i>Word of Mouth</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel indenpenden 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	1. Tidak adanya variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 3. adanya variabel lokasi
23.	(Yuyuk liana, 2021) Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: Bulletin of	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independent 2. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel	Tempat dan waktu penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
23.	(Management & Business (BMB), Volume. 2 Nomor 2, Oktober 2021	keputusan pembelian.	independent 3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent	
24.	Annisa Rinda Rahmawati, (2021) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donuts and Coffee Kota Samarinda Sumber: eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 1, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Donuts and Coffee di Samarinda.	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independent 2. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independent 3. Keputusan pembelian	1. Tempat dan waktu penelitian berbeda
25.	(Rendra Pradana Perkasa, Muhammad Firdaus dan Amien Pudjarso, 2021) Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember Sumber: Jurnal of Management and Business Application Vol. 4, No. 1, January 2021.	Store Atmosphere dan Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.	1. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel independent 2. Keputusan pembelian sebagai dependent	1. Tempat dan waktu penelitian berbeda

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing* dan *word of mouth* sebagai variabel bebas, sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peneliti juga menyajikan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu pengaruh media social marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan kontinuitas dalam pemahaman terhadap pentingnya media sosial dan rekomendasi pribadi dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini memfokuskan pada bisnis sate Jajaka sebagai unit analisisnya, sementara penelitian terdahulu mungkin telah meneliti sektor atau jenis bisnis yang berbeda. Ini berarti bahwa hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih spesifik dan relevan untuk pemilik dan pengelola bisnis sate, yang mungkin memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan bisnis lain dalam industri makanan.

Kedua, perbedaan waktu penelitian juga menjadi faktor penting. Penelitian ini dilakukan pada waktu yang berbeda, yang dapat mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran selama periode tersebut. Perkembangan teknologi dan perubahan tren sosial juga dapat memengaruhi bagaimana *social media marketing* dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih terkini tentang dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis Sate Jajaka.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020:60) mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Social media marketing* dan *word of mouth* sebagai variabel dependent, keputusan pembelian sebagai variabel independent.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki peran yang semakin signifikan dalam konteks pemasaran modern. Dalam era digital yang terkoneksi secara global, media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen saat mereka mempertimbangkan pembelian. Konsumen kini cenderung menggunakan platform media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, dan lainnya sebagai sumber informasi dan referensi sebelum membuat keputusan pembelian.

Social media marketing, yang merupakan strategi pemasaran melalui platform-platform media sosial ini, telah menjadi alat yang sangat efektif bagi para pebisnis untuk mencapai target audiens mereka. Dengan memanfaatkan iklan, konten kreatif, ulasan pelanggan, dan interaksi langsung dengan konsumen, *social media marketing* membantu membangun kesadaran produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Kambali dan Siti Masitoh (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Begitu pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto (2021) yang menyatakan menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang bernilai cukup tinggi.

2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran, *word of mouth* atau rekomendasi yang diberikan oleh individu kepada individu lainnya, telah menjadi faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, *word of mouth* juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan sudut pandang yang beragam tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Mereka dapat mendengar tentang pengalaman positif dan negatif dari berbagai orang, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan seimbang. Oleh karena itu, bagi bisnis, memahami dan memanfaatkan *word of mouth* yang positif dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Secara keseluruhan, *word of mouth* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memainkan peran yang semakin besar dalam ekosistem pemasaran kontemporer.

Menurut penelitian Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi, (2020) hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan sebuah pengaruh yang kuat. Hal ini berpengaruh pada sampel dan populasi. Sehingga menciptakan hasil positif, semakin tinggi pengaruh *word of mouth* maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga akan terjadi sebaliknya.

Menurut penelitian Sudarmin, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya ulasan atau

rekomendasi yang positif maka akan meningkatnya juga konsumen yang membeli.

Menurut penelitian dari Muhammad Rafliansyah, Farida Yulianti dan Siti Mardah, (2023) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada wisata kuliner di Kota Banjarmasin. berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan Pembelian merupakan dua faktor yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk perilaku konsumen saat mereka melakukan pembelian. Keduanya memainkan peran kunci dalam era pemasaran yang semakin terdigitalisasi dan terhubung erat.

Social media marketing memanfaatkan platform media sosial yang luas dan terjangkau, seperti tiktok, instagram, twitter, dan lainnya, untuk mencapai konsumen potensial. Melalui strategi pemasaran kreatif, iklan yang terarah, dan konten yang relevan, pelaku bisnis dapat membangun kesadaran merek, membangkitkan minat, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* membantu menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Di sisi lain, *word of mouth* mengandalkan kekuatan rekomendasi personal. Konsumen sering mencari pandangan dari teman, keluarga, dan bahkan

orang-orang yang mereka percayai tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Rekomendasi positif dan rekomendasi dari individu yang dihormati cenderung memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. *Word of mouth* menciptakan rasa kepercayaan dan memberikan sudut pandang yang objektif kepada konsumen.

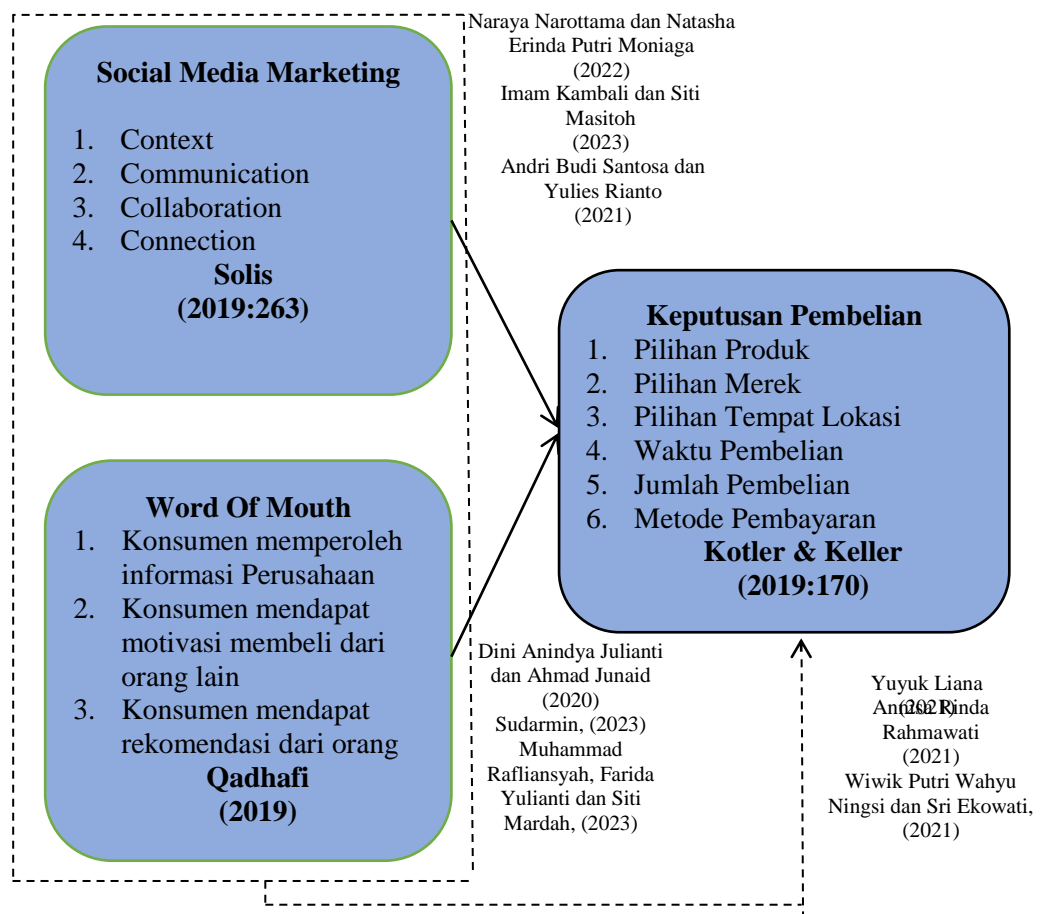
Kombinasi dari *social media marketing* dan *word of mouth* menciptakan sinergi yang kuat. Ketika perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan mendorong interaksi dengan konsumen, mereka menciptakan peluang bagi *word of mouth* yang positif. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan mungkin akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain di platform media sosial, memperkuat dampak positif dari *word of mouth*

Menurut penelitian Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa pemsaran yang dilakukan di sosial media akan menarik konsumen untuk memberikan ulasan atau rekomendasi yang akan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk liana (2021) menunjukan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Rinda Rahmawati (2021) menunjukan bahwa variabel *social media marketing*

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Variabel *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2. 2
Paragdigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu hipotesis yang dinyatakan oleh peneleti berdasarkan kerangka teori yang merupakan jawaban atau kesimpulan sementara

atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya. Ada dua hipotesis yang akan peneliti lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

2. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.