

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

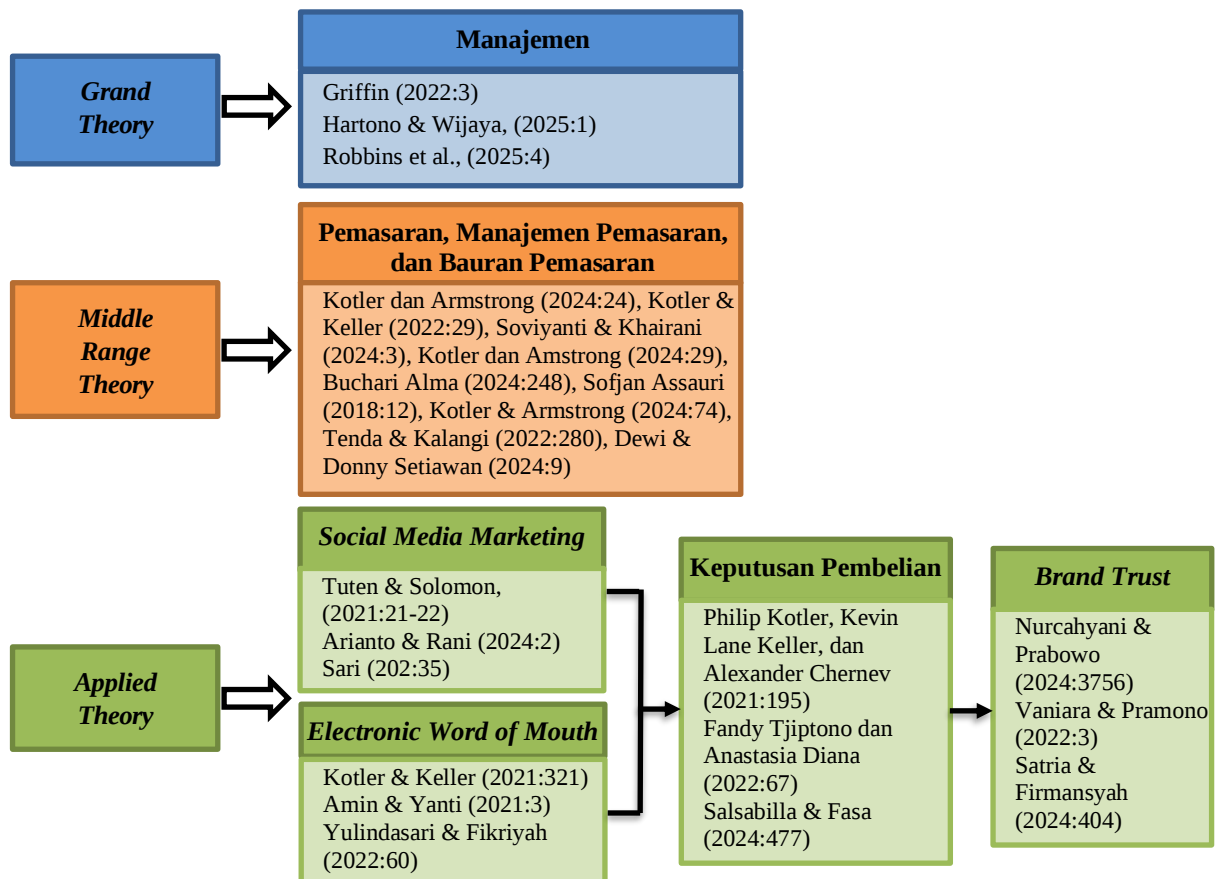
2.1. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Menurut Sugiono (2024:52) kajian pustaka adalah adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian dan *brand trust*. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1. Teori yang Digunakan

Penelitian menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian dan *brand trust*. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung peneliti ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari

teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikanya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah Peneliti 2026

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

2.1.2. Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat. Manajemen

memiliki peran penting dalam menggerakkan segala sumber daya organisasi dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Organisasi itu tidak boleh tinggal diam, melainkan harus bergerak melalui beberapa proses yang dinamakan manajemen, dengan kata lain bahwa manajemen itu merupakan penggerak dalam tubuh organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan terlebih dahulu.

2.1.2.1. Pengertian Manajemen

Mengatur waktu yang tersedia untuk menyelesaikan tanggung jawab yang semakin bertambah memang suatu hal yang penting untuk dilakukan, tujuannya agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu. Untuk dapat mengerjakan tugas ataupun tanggungjawab secara disiplin, perusahaan harus memiliki kemampuan manajemen yang baik. Tanpa kemampuan manajemen, bukan tidak mungkin perusahaan akan merasa kesulitan untuk melakukan tugas-tugasnya. Menerapkan ilmu manajemen dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipraktikkan tanpa mengerti apa itu manajemen baik secara umum maupun secara khusus atau mendalam. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan para ahli.

Menurut Griffin, (2022:3) menyatakan bahwa :

“management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

(manajemen dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif).

Menurut Hartono & Wijaya, (2025:1) Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Secara umum, manajemen mencakup kegiatan pengelolaan baik dalam organisasi bisnis, pemerintahan, maupun lembaga non-profit.

Menurut Robbins et al., (2025:4) yang mendefinisikan bahwa Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh manajer dalam mengoordinasikan serta mengawasi aktivitas kerja individu maupun kelompok agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Efektivitas berkaitan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi berhubungan dengan penggunaan sumber daya secara optimal dan tepat guna.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.2.2. Fungsi Manajemen

Apapun bentuk perusahaan yang dijalankan, tentu akan membutuhkan penerapan fungsi manajemen yang baik. Tidak sedikit kegagalan atau kehancuran sebuah perusahaan yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai fungsi manajemen perusahaan yang tepat. Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini dapat menjadi kunci bagi perusahaan agar bergerak dan tumbuh dengan cepat. Menurut Erni & Kurniawan (2021:8) menjelaskan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses penetapan tujuan organisasi, penentuan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengembangan rencana kerja guna mengoordinasikan berbagai aktivitas organisasi. Melalui perencanaan, manajer dapat menentukan arah organisasi, mengalokasikan sumber daya secara tepat serta mengantisipasi perubahan lingkungan yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pengaturan pekerjaan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini mencakup tugas-tugas yang perlu diselesaikan, pengelompokan aktivitas, penetapan siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas serta pengaturan hubungan kerja antarindividu dan unit kerja. Pengorganisasian yang baik, aktivitas organisasi dapat berjalan secara terstruktur dan terkoordinasi.

3. Pengarahan (*Leading*)

Pengarahan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan upaya memimpin, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi agar bersedia bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini mencakup aktivitas komunikasi, kepemimpinan, pemberian motivasi serta pembinaan hubungan kerja yang efektif. Melalui pengarahan, manajer memastikan bahwa seluruh anggota organisasi memahami peran dan tanggung jawabnya.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini meliputi proses pemantauan kinerja, perbandingan antara hasil aktual dengan standar yang telah ditentukan serta pengambilan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan. Pengendalian memungkinkan manajer untuk menjaga agar tujuan organisasi tetap tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan penting dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi

pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024:24)

“marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The goal of marketing is to maximize long-term profitability by creating value for customers in order to capture value from customers in return”.

(Pemasaran adalah tentang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan profitabilitas jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai sebagai imbalannya).

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022:29)

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

(Pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas).

Menurut Soviyanti & Khairani (2024:3) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang

bernilai satu sama lain.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses yang berhubungan langsung dengan konsumen, di mana terjadi hubungan timbal balik antara individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan karena sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak dipengaruhi oleh perusahaan itu dalam memasarkan produknya sehingga mendapat keuntungan yang maksimal agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Semua orang dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil hasil produksinya dan mendapatkan konsumen.

Definisi Menurut Kotler dan Amstrong (2024:29)

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them by creating, delivering and communicating superior customer value”.

(manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari Alma (2024:248) “Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplimentasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2021:12) yang mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Definisi diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

2.1.5. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2024:74)

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tenda & Kalangi (2022:280) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (Produk, harga, tempat dan promosinya) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Dewi & Donny Setiawan (2024:9) Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan-kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai target yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022:26) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasar jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur non-traditional *marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian

unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak terwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai dan kompetisi.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi dalam produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two channel* dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai

asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *processs* dan *physical evidence*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk

membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Pratiwi & Ananda, 2024:27)

“Consumer behavior is the study of how humans, groups, and organizations choose, buy, use, and place goods, services, ideas, or experiences to meet their needs and wants”

Menurut Sudarsono (2023:15) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan, pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Kurniawan (2024:1) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa, yang melandasi pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2023:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)
 - a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (*Social Factors*)
 - a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling banyak berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua, saudara kandung, dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran sosial dan status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

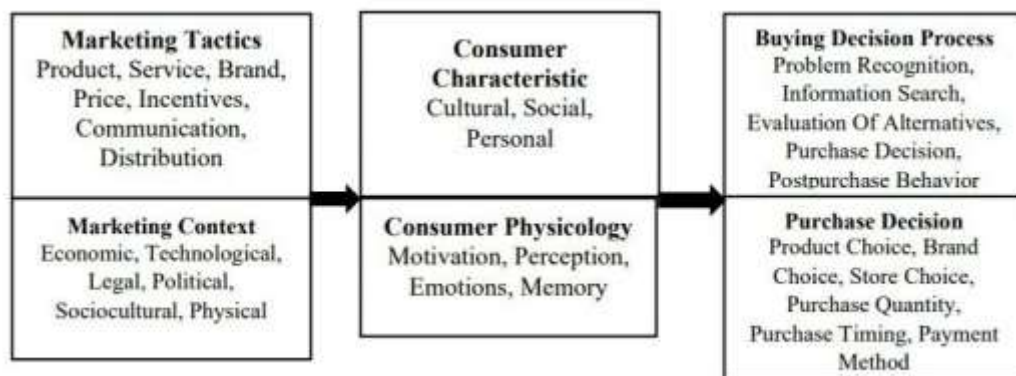
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap individu berbeda.

2.1.6.2. Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang yang keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Menurut Kotler & Keller (2022:80) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan

perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.7. Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan dan mendorong penjualan atau keterlibatan (*engagement*).

Menurut Tuten & Solomon, (2021:21-22)

“Social media marketing is the use of social media platforms and technologies to promote products, services, and brands and to strengthen relationships with customers. It represents a shift from traditional marketing’s one-way communication to a many-to-many dialogue in which customers can be active participants in the marketing process”

(Pemasaran media sosial adalah penggunaan *platform* dan teknologi media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, dan merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat komunikasi satu arah menuju dialog banyak arah, di mana pelanggan dapat berperan sebagai partisipan aktif dalam proses pemasaran).

Menurut Arianto & Rani (2024:2) *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk, jasa atau merek melalui *platform* media sosial. *Platform* media sosial mencakup jaringan sosial

seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* dan lainnya, yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, atau menghibur.

Menurut Sari (2023:35) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *Twitter* sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target audiens untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui interaksi dua arah dengan audiens, bertujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan penjualan, serta mengubah komunikasi tradisional satu arah menjadi dialog partisipatif antara merek dan pelanggan.

2.1.7.1. Elemen-Elemen *Social Media Marketing*

Elemen-elemen dalam penelitian secara umum mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjamin kejelasan, ketepatan, dan validitas hasil penelitian. Elemen *social media marketing* menurut (Tuten & Solomon, 2023:45)

1. Perencanaan & Strategi (*Planning & Strategy*)

Elemen fondasi ini menekankan bahwa *social media marketing* harus dimulai

dengan perencanaan strategis yang selaras dengan tujuan bisnis. Ini mencakup analisis SWOT digital, definisi tujuan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), identifikasi audiens target secara detail (persona pembeli), dan pemilihan platform yang tepat berdasarkan demografi dan perilaku audiens. Tanpa strategi, aktivitas *social media marketing* hanyalah aktivitas tanpa arah.

2. Kreasi & Distribusi Konten (*Content Creation & Curation*)

Konten adalah bahan bakar *social media marketing*. Elemen ini mencakup perencanaan konten (*content calendar*), pembuatan konten asli yang relevan dan bernilai (video, gambar, blog, *podcast*) serta *curation* (menyaring dan membagikan konten dari sumber lain). Penekanan pada edisi terbaru adalah "*Content Excellence*" yang mendidik, menghibur, menginspirasi, atau memecahkan masalah audiens, bukan sekadar promosi.

3. Pengelolaan Komunitas & Interaksi (*Community Management & Engagement*)

Social media marketing adalah tentang membangun hubungan, bukan siaran satu arah. Elemen ini melibatkan aktivitas proaktif dan reaktif untuk membina komunitas, seperti merespons komentar dan pesan, memulai percakapan, menjalankan kontes (*giveaways*), mengadakan sesi tanya jawab (*AMA - Ask Me Anything*) dan mengelola krisis komunikasi. Kunci suksesnya adalah otentisitas dan kecepatan respon.

4. Influencer & Kolaborasi (*Influencer & Partnership Marketing*)

Memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan individu atau akun yang memiliki pengaruh di ceruk tertentu. Elemen ini mencakup identifikasi *influencer* yang

sesuai (*macro, micro, nano*), negosiasi kemitraan, pengelolaan kampanyeS dan pengukuran ROI. Edisi 2023 menekankan pentingnya "*Authentic Alignment*" antara nilai merek, *influencer* dan audiensnya.

5. Iklan Berbayar & Peningkatan Konten (*Social Media Advertising & Promotion*)

Untuk menjangkau audiens di luar pengikut organik dan mencapai tujuan yang spesifik (seperti konversi penjualan), iklan berbayar diperlukan. Elemen ini meliputi pengaturan target audiens yang sangat granular, pembuatan materi iklan yang dioptimalkan untuk setiap platform (*Facebook/Instagram Ads, TikTok Promote*, dll.), penganggaran, dan penjadwalan kampanye.

6. Analitik, Pengukuran, & Iterasi (*Analytics, Measurement & Optimization*)

Elemen penutup siklus ini adalah mengukur performa untuk belajar dan berimprovisasi. Ini mencakup pelacakan metrik kunci (KPI) seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement rate*), tingkat konversi (*conversion rate*) dan sentimen. Data dari *social media analytics tools* digunakan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi secara berkelanjutan.

2.1.7.2. Dimensi *Social Media Marketing*

Mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. menurut Kartajaya & Yuswohady, (2021:98) ada 4 dimensi dalam *social media marketing* sebagai berikut :

1. Dimensi *Conversational*

Brand harus menjadi mitra yang menarik, bukan sekadar penyiar iklan.

2. Dimensi *Collaborative*

Dalam *social media marketing*, dimensi kolaboratif adalah kunci. Konsumen tidak lagi sekadar target, melainkan mitra aktif dalam membesarkan brand melalui kontes, *review*, dan ide produk.

3. Dimensi *Community-Based*

Membangun ekosistem pelanggan yang setia dan saling terhubung, Kekuatan brand diukur dari kekuatan komunitasnya.

4. Dimensi *Contextual & Connected*

Menyelaraskan pesan dengan konteks platform dan perjalanan konsumen yang terhubung.

2.1.8. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersil baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Definisi menurut Kotler & Keller (2021:321)

“word of mouth is consumer- to-consumer communication about products or services that influences attitudes and purchase decisions. In the digital context, this concept evolves into electronic word of mouth, which refers to communication through electronic media that enables information to spread widely and rapidly”

(*word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen mengenai produk atau jasa yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks digital, konsep ini berkembang menjadi *electronic word of mouth*, yaitu komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat).

Definisi lain menurut Amin & Yanti (2021:3) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang berisi pendapat atau ulasan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk setelah konsumen tersebut melakukan pembelian. Informasi ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. *Electronic word of mouth* juga merupakan perkembangan dari *word of mouth* tradisional, yaitu komunikasi antar individu secara langsung (tatap muka) yang kini bertransformasi menjadi komunikasi digital melalui *platform online* seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi.

Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022:60) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen kompeten, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa

terkait dengan yang dijual perusahaan melalui Internet. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, forum dan *platform* ulasan, *electronic word of mouth* telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, layanan dan jasa melalui media internet.

2.1.8.1. Elemen-Elemen *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2021:321) terdapat lima dimensi *electronic word of mouth*, antara lain:

1. Kegunaan (*Usefulness*)

Menurut Davis dalam Ismagilova., et al (2021) informasi dianggap bermanfaat dalam membuat keputusan pembelian.

2. Sikap terhadap Produk (*Attitude towards Product*)

Menurut Eagly & Chaiken dalam Ismagilova., et al (2019) sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui penilaian terhadap suatu entitas tertentu dengan tingkat kecenderungan atau ketidaksetujuan tertentu.

3. Kepercayaan terhadap Pesan (*Trust in Message*)

Menurut Ho & Chien dalam Ismagilova., et al (2022) kepercayaan pada pesan mengacu pada persepsi individu bahwa informasi dalam pesan yang

didapatkan dapat dipercaya.

4. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Menurut Feldmman and Lynch dalam Ismagilova,, et al (2019) kualitas argumen diukur jika informasi masukan jelas dan relevan bagi konsumen dalam membantu mereka mengategorikan dan menginterpretasikan produk, informasi masukan ini dianggap lebih diagnostic dan oleh karena itu memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

5. Valensi (*Valence*)

Menurut Sparks & Browning dalam Ismagilova,, et al (2019) komunikasi *electronic word of mouth* bervariasi dalam valensi (informasi positif dan negatif). Diketahui bahwa evaluasi positif cenderung mencakup deskripsi yang menyenangkan, hidup, dan *romantic* mengenai produk atau layanan, sementara komunikasi *electronic word of mouth* negatif yang biasanya berisi keluhan dan deskripsi yang tidak menyenangkan.

2.1.8.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette & Richard (2021:11) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan bahwa intensitas dalam *ewom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette

Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120) 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*

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

2.1.9. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev

(2021:195)

“defines the purchase decision as the stage in the consumer decision-making process where the consumer actually forms an intention to purchase the most preferred brand and ultimately takes the purchase action”.

(mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan akhirnya melakukan tindakan pembelian).

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2022:67) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Salsabilla & Fasa (2024:477) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan evaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

2.1.9.1. Elemen-Elemen Keputusan Pembelian

Elemen-elemen dalam penelitian secara umum mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjamin kejelasan, ketepatan, dan validitas hasil penelitian menurut Anneke et al.,(2023:73) elemen keputusan pembelian dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal (misalnya rasa lapar, haus) atau stimulus eksternal (misalnya iklan yang memicu keinginan untuk memiliki produk baru).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terstimulasi untuk membeli akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi dapat berupa sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, website), sumber publik (media massa, ulasan konsumen) atau sumber pengalaman (mencoba produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mengevaluasi berbagai merek dan produk alternatif. Konsumen membentuk keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadap merek-merek tersebut, dan kemudian menggunakan prosedur evaluasi untuk memilih merek yang paling mungkin memberikan kepuasan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, niat ini dapat diintervensi oleh dua faktor: sikap orang lain (misalnya, pasangan yang tidak setuju) dan faktor situasional yang tidak terantisipasi (misalnya, kehilangan pekerjaan atau harga yang tiba-tiba naik).

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca-pembelian (misalnya, menggunakan produk, membuang kemasan) dan penggunaan produk pasca-pembelian (misalnya, apakah konsumen akan membeli ulang atau merekomendasikan).

2.1.9.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. dimensi keputusan pembelian berdasarkan elemen- elemen keputusan pembelian menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:197).

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan kategori produk mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan yang muncul pada tahap Pengenalan Masalah.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memilih satu merek spesifik dari sekumpulan alternatif yang telah dianalisis pada tahap Evaluasi Alternatif.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen menentukan tempat atau toko (fisik maupun daring) untuk melakukan transaksi, yang informasinya didapat pada tahap Pencarian Informasi.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memutuskan kapan transaksi akan dilakukan, yang sering kali dipengaruhi oleh Faktor Situasional (seperti diskon atau kebutuhan mendesak).

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dibeli untuk memastikan kecukupan kebutuhan hingga siklus pembelian berikutnya.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih cara pembayaran (tunai, kartu kredit, atau dompet digital) yang paling nyaman dan tersedia pada saat transaksi.

2.1.10. Pengertian *Brand Trust*

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut Nurcahyani & Prabowo (2024:3756) kepercayaan merek adalah kemampuan yang dipercayai oleh konsumen berdasarkan keyakinan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang baik sesuai dengan nilai dan intensitas merek, serta didasarkan pada keyakinan konsumen untuk memprioritaskan kepentingan terkait.

Menurut Vaniara & Pramono (2022:3) *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap karakteristik suatu produk, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen

Menurut Satria & Firmansyah (2024:404) mengatakan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2.1.10.1. Elemen-Elemen *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2022), terdapat tiga elemen dalam *brand trust*, yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik

dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

2.1.10.2. Dimensi *Brand Trust*

Menurut (Fatoni & Nurafifah, 2022): terdapat dua dimensi *brand trust*, antara lain :

1. *Brand Reliability*

Brand reliability yang berarti keandalan merk adalah keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk akan memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan janji perusahaan serta memberikannya kepuasan.

2. *Brand Intention*

Brand intention atau niat merk bahwa merk bersikap proaktif dalam memperhatikan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah atau suatu kendala yang muncul tidak terduga ketika dalam penggunaannya.

2.1.11. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian- penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Erikha Pingki, Sri Rejeki Ekasasi (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth</i>, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 4, Nomor 1, April 2023 ISSN 2721-3102 (Online) https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk MSI di Yogyakarta	Variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust</i>, Keputusan Pembelian	Waktu dan Tempat Penelitian
2.	Umrio Dwi Kurnia, Wenti Krisnawati (2023) Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan Volume 3, No 1, 1-11, Juni 2023 E-ISSN : 2798 – 3994 Universitas Muhammadiyah Purwokerto https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17420	Hasil dalam penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Trust, Electronic Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i>, Waktu dan Tempat Penelitian
3.	Ni Putu Tissa Noviandini, Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian E-Jurnal Manajemen Volume 10, Nomor 11, 2021 ISSN : 2302-8912 Universitas Udayana Bali https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2021.v10.i11.p08	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	Variabel <i>Brand Trust, Electronic Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Waktu dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Keputusan Pembelian, <i>Brand Trust</i> secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian		
4.	Hanifah Nur Apriliani, Harini Abrilia Setyawati (2023) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Moisturizer Skintific</i> (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 5, Nomor 3, September 2023 (e-ISSN) : 2721-2777 Universitas Putra Bangsa https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448	Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i> , Waktu dan Tempat Penelitian
5.	Hendrawan Bangkit, Aida Nursanti, Sri Wahyuni Wildah, Abd Rasyid Syamsuri (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> pada <i>Sneakers</i> Merek VANS di Kota Pekanbaru Jurnal Bisnis Mahasiswa Volume 5, Nomor 4, Juli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Waktu dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	2025 E-ISSN: 2807-2219 Universitas Riau https://doi.org/10.60036/jbm.733	dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>		
6.	Syntha Noviyana, Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati, Laras Ayu Irene Gayatri (2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Celebrity Endoser</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i>, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 11, Nomor 1, 01 Juli 2022 P -ISSN : 2503-4413 E -ISSN : 2654-5837 Universitas Islam Dr Khez Muttaqien https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794	Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel <i>Celebrity Endoser</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, sedangkan <i>Social Media Marketing</i> dan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara simultan <i>Social Media Marketing</i>, <i>Celebrity Endoser</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i>, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Social Media Marketing</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Celebrity Endoser</i>, <i>Brand Image</i>, Inovasi Produk, Waktu dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Muhammad Syah Naufaly Aziz, Eri Bukhari, M Fadhli Nursal (2025) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing</i>, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen Volume 2, Nomor,1 Maret 2025 e-ISSN: 3062-7974; p-ISSN: 3062-9586, Hal 254-266 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4073.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, <i>Social Media Marketing</i> memperkuat keterlibatan emosional konsumen, dan <i>Brand Ambassador</i> menciptakan citra positif yang memengaruhi loyalitas. Secara kolektif, ketiga strategi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital dan personalisasi dalam membangun hubungan konsumen di era modern. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi merek <i>fashion</i> dan pelaku industri lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Ambassador</i>, Waktu dan Tempat Penelitian
8.	Aldi Taufik Darmawan, Mulyo Budi Setiawan (2024) Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Social Media</i>	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan	Variabel <i>Electronic Word of Social Media Marketing</i>,	Variabel <i>Influencer Marketing</i>, Waktu, dan Tempat

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang)</i> Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah Volume 7, Nomor 1, Januari 2024 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga 10.36778/jesya.v7i1.1412	Pembelian. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian	Penelitian
9.	Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022) Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i>, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Volume 8, Nomor 1, Maret 2022 STIE Bina Karya, Indonesia https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508	<i>From the results of this test, it can be concluded that the Halal Label, Electronic Word of Mouth and Product Quality have a significant effect on Brand Image. Halal Label, Electronic Word of Mouth, and Product Quality have a significant effect on Brand Trust. Halal Label, Electronic Word of Mouth, and Product Quality have no significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image and Brand Trust have a significant effect on Purchasing Decisions. Halal Labels, Electronic Word of Mouth have a significant effect on Purchasing Decisions with Brand Image and Brand Trust as mediating variables</i>	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian, <i>Brand Trust</i>	Variabel Label Halal, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Waktu, dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Product Quality has no significant effect on Purchasing Decisions with Brand Image and Brand Trust as mediating variables</i>		
10.	Muhammad Ansar, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> Jurnal Ilmiah Global Education Volume 5, Nomor 1, Maret 2024 E-ISSN 2723-4665 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja. Sedangkan, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Awareness</i> masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, dan variabel Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Awareness</i>, Minat Beli, Waktu, dan Tempat Penelitian
11.	Alya Dina Oktavia, I Gede Fery Surya Tapa, Putu Dyah Permatha korry, Ida Bagus Teddy Prianthara (2026) Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trus</i>, tdan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Emina Melalui <i>Online Influencer Marketing</i> sebagai Mediasi pada Gen Z di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Online Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, <i>Online</i>	Varibel <i>Brand Trust, Electronic Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image, Influencer Marketing</i>, Waktu dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi Volume 5, Nomor 1, April 2026 E-ISSN : 2828-7118, P-ISSN : 2828-7207 Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia https://doi.org/10.30640/jumm.a45.v5i1.5860	<i>Influencer Marketing</i> terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian		
12.	Mariyam, Nadila Deryza Syofrin, Marhusin (2024) Pengaruh <i>Media Social Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Jurnal Bisnis Dan Pembangunan Volume 13, Nomor 2, Agustus 2024 SSN: 2541-1403 E-ISSN: 2541-187X Politeknik Hasnur, Indonesia https://doi.org/10.20527/vdy5.5t84	Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Pemasaran <i>Media Social Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur, <i>Electronic Word of Mouth</i> positif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur, dan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur.	Variabel <i>Media Social Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	Waktu dan Tempat Penelitian
13.	Ni Kadek Nia Yunita, Ida Bagus Raka Suardana (2025) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan <i>Cofee Gatsu Tengah</i> Economic Reviews Journal Volume 4, Nomor 4, Desember 2025 E-ISSN 2830-6449 Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.998	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan <i>Brand</i>	Variabel <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i> , Waktu, dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Image</i> memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan kedua variabel lain. Nilai Adjusted R² sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa 52,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.		
14.	Ingrit Amanda, Marliza Ade Fitri Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Volume 3, Nomor 2 e-ISSN 2723-424X Universitas Muhammadiyah Bengkulu https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.113	<i>Based on the results of research on the relationship between Electronic Word of Mouth and Brand Trust with Purchasing Decisions on Duo Sister Hijab, the following conclusions can be drawn:</i> 1) <i>There is a positive and significant influence of Brand Trust (X1) on Purchasing Decisions (Y) Duo Sister Hijab Bengkulu;</i> 2) <i>There is a positive influence of Electronic Word of Mouth (X2) on Purchasing Decisions (Y) Duo Sister Hijab Bengkulu Regency;</i> 3) <i>Brand trust and Electronic Word of</i>	Variabel <i>Brand Trust</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Waktu dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Mouth together affect the performance of Duo Sister Hijab Bengkulu Regency</i>		
15.	Ida Trigani, Rudy P. Tobing (2022) Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Produk Sepatu Lokal Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani2022, Volume 4, Nomor 2, Agustus 2022 PP.46-59 EISSN:2615-580X pISSN: 2615-0662 Universitas Media Nusantara Citra https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649	Hasil menunjukkan bahwa <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>Brand Trust</i>. <i>Social Media Advertising</i> dikenal sebagai promosi, sementara <i>Electronic Word of Mouth</i> membantu konsumen membangun kepercayaan. Variabel paling berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> adalah <i>Electronic Word of Mouth</i>	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i>	Variabel <i>Social Media Advertising</i> , Waktu, dan Tempat Penelitian
16.	Alya Kurnia Putri, M. Fadhli Nursal, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2025) Pengaruh Citra Merek, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (<i>Wardah Moist Dew Tint</i>) Di <i>E-Commerce</i> Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.3, No.8 Agustus 2025 e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 169-179 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6127	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan digital, citra, dan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran kosmetik	Variabel <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, Waktu, dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
17.	Evita Martiani, Dikdik Harjadi, Ilham Akbar (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kabupaten Kuningan Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Volume 11, Nomor 1, September 2024 p-ISSN: 2087-040X e-ISSN :2721-7213 Universitas Kuningan https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.640	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) <i>Social Media Marketing</i>, memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) <i>Brand Image</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i>, Waktu, dan Tempat Penelitian
18.	Grasela Lawone, Yolanda Mohungo, Zandy Pratama Zain (2026) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Kepercayaan (Pada Pelanggan <i>Tiktok Shop</i> Kota Ternate) <i>Journal Of Artificial Inteligence And Digital Business</i> (RIGGS) Volume 5, Nomor 1, Febuari 2026 pp: 1569-1580 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN : 2963-914X Universitas Khairun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; (3) <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel Kepercayaan, Waktu, dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6054	pembelian; (4) <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; (5) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Kepercayaan tidak memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian; (7) Kepercayaan tidak memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian <i>TikTok Shop</i> di Kota Ternate lebih dipengaruhi oleh <i>Electronic Word of Mouth</i> dibandingkan aktivitas <i>Social Media Marketing</i> atau kepercayaan		
19.	Herniati Herniati, Erik Sudarso, Tina Warsiningsih, Sigit Tri Hartono, Elita Darmasari (2024) <i>Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</i> Jurnal Syntax Admiration Volume 5, Nomor 10, Oktober 2022 p-ISSN: 2722-7782 e-ISSN: 2722-5356 STIE Mulia	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh paling	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i> , Waktu, dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Singkawang, Indonesia https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1519	dominan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa <i>Shopee</i> perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat <i>Brand Image</i> untuk mendorong keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital yang efektif		
20.	SabrinaGifa Aqilah, Riyanti Isaskar, Heptari Elita Dewi (2026) Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Teh Artisan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 10, Nomor 2, Maret 2026: 592-609 SSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Universitas Brawijaya, Malang https://doi.org/10.21776/	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Image</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kedai teh <i>Bird Tea Gallery</i>. Minat pembelian secara positif dan signifikan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand</i>	Variabel <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i>, Minat Beli, Waktu, dan Tempat Penelitian

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Image</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kedai teh <i>Bird Tea Gallery</i> melalui mediasi minat beli. Namun, variabel <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kedai teh <i>Bird Tea Gallery</i> yang dimediasi oleh minat beli.		

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan. Peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* untuk variabel bebas, untuk variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel interveningnya yaitu *brand trust*. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu dan tempat penelitiannya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel *independen*, yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel *intervening*, yaitu keputusan pembelian serta variabel *dependen*, yaitu *brand trust*. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam peneliti adalah sebagai berikut :

2.2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran. *Social media marketing* berperan sebagai media penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen dalam proses pemilihan produk. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui *social media marketing* secara tidak langsung mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk mencari, memperhatikan, dan menilai suatu produk. Pemilihan *platform social media marketing* yang selaras dengan perkembangan era digital dinilai lebih efektif dan praktis, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tambahan.

Social media marketing mampu menjalankan peran informasi, peran sosial, dan peran dialog mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Syntha Noviyana, Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati, Laras Ayu Irene Gayatri (2022), Aldi Taufik Darmawan, Mulyo Budi Setiawan (2024), Mariyam, Nadila Deryza Syofrin, Marhusin (2024). Menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus *social media marketing* perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena sebagai apapun produk yang dijual konsumen tidak akan mengetahui jika tidak adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti menurut Dila Darmayanti dan Sigit Dwi Putro (2022) Semakin baik *electronic word of mouth* yang ada di lingkungan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian strategi promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan adalah melalui *digital marketing*, salah satunya persepsi yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

Electronic word of mouth dapat mempermudah para calon konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Tissa Novianidini, Ni Nyoman Kerti Yasa (2021), Hanifah Nur Apriliani, Harini Abrilia Setyawati (2023), Hendrawan Bangkit, Aida Nursanti, Sri Wahyuni Wildah, Abd Rasyid Syamsuri (2025). Menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus *electronic word of mouth* perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Brand Trust*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023). Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu.

Dua factor yang mempengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang memiliki signifikansi bagi konsumen. Jika orang penting bagi konsumen menyarankan pembelian dengan harga terendah, kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat berkurang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk Kotler, Keller, Chernev (2021).

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022), Mariyam, Nadila Deryza Syofrin, Marhusin (2024), Hendrawan Bangkit, Aida Nursanti, Sri Wahyuni Wildah, Abd Rasyid Syamsuri (2025). Berdasarkan pemaparan diatas menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi *brand trust*.

2.2.4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Melalui Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *social media marketing* sebagai strategi utama dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenal, membandingkan, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Melalui konten yang relevan dan komunikasi yang efektif, *social media marketing* mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Social media marketing yang dikelola dengan baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi proses keputusan pembelian. Informasi, ulasan, dan interaksi yang terjadi di media sosial menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang akurat dan pengalaman positif dari *social media marketing* selanjutnya akan berdampak pada tingkat *brand trust*. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* melalui keputusan mahasiswa, sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariyam, Nadila Deryza Syofrin, Marhusin (2024) Terhadap 100 sampel dalam Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

Terhadap *Brand Trust* Melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Politeknik Hasnur dengan hasil pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui keputusan mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung.

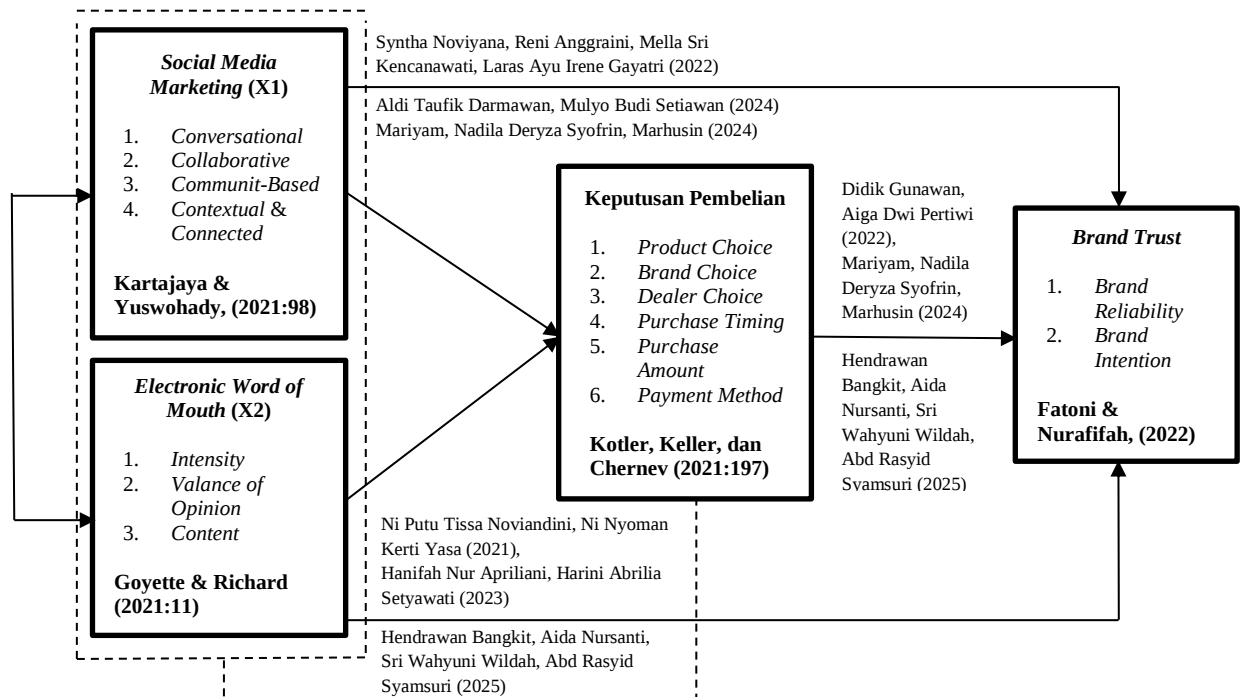
2.2.5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Melalui Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan evaluasi dari komunikasi tradisional, seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi maka kegiatan komunikasi *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran, serta *electronic word of mouth* sangat diperlukan dalam pemasaran *e-commerce* untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, atau pelanggan terdahulu mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* melalui

keputusan pembelian, sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022) Terhadap 100 sampel dalam Pengaruh Label Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan menghasilkan semua hipotesis diterima artinya bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir mengenai variabel *social media marketing* dan *electronic word of* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust*, peneliti mencoba mengembangkan penelitian terdahulu. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya digambarkan dalam suatu paradigma penelitian yang menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Trust*.