

BAB II

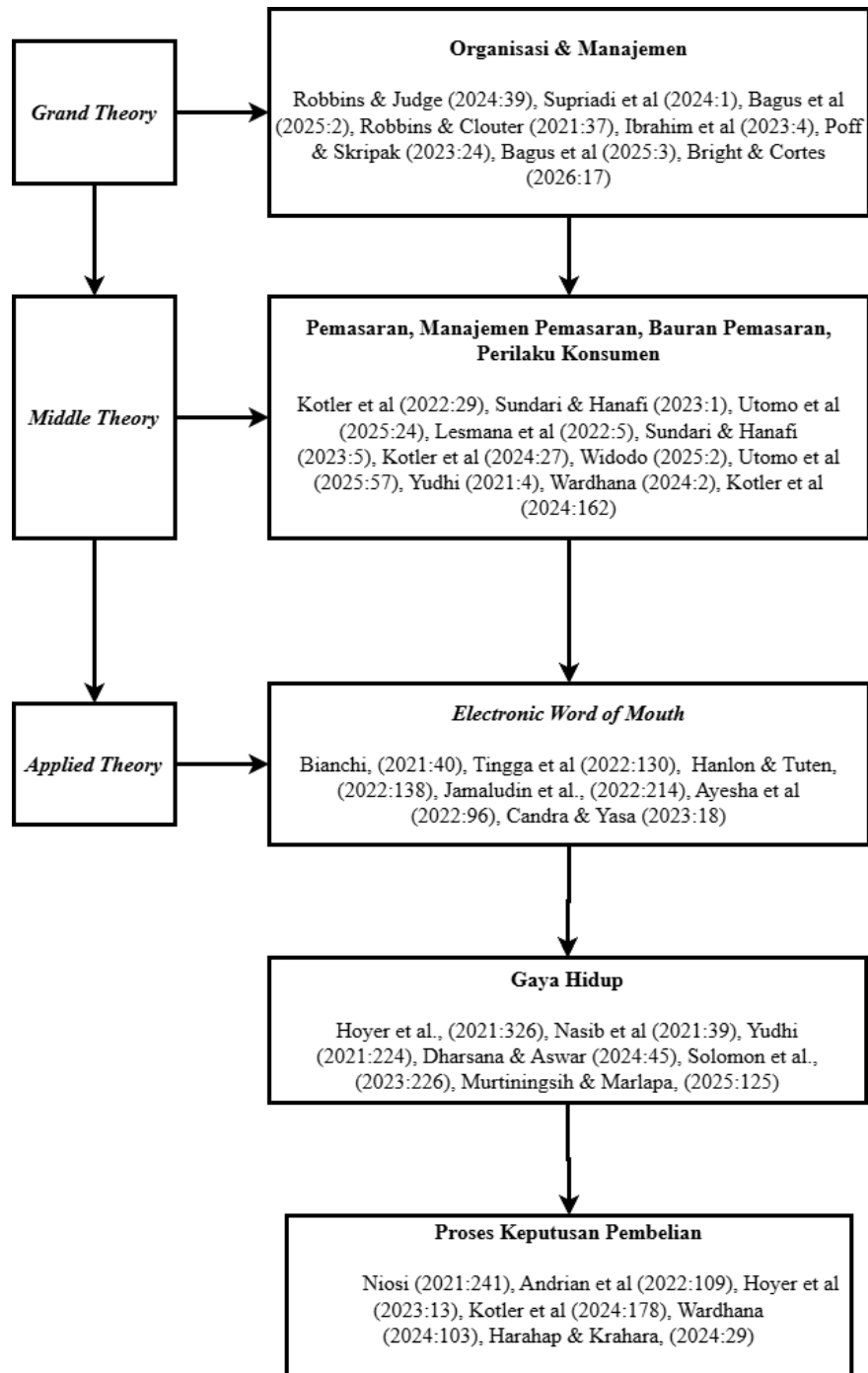
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel penelitian, yakni *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan proses keputusan pembelian. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah kajian dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyampaikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan oleh penelitian sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber yang relevan pun dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi peneliti. Judul penelitian ini adalah pengaruh *E-WOM* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian produk *fashion QrProject.id*. berikut kerangka landasan teori yang peneliti gunakan.



Gambar 2. 1

Kerangka Landasan Teori

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2026

2.1.2 Organisasi

Organisasi merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh sekelompok orang dalam rangka untuk mencapai tujuan, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuannya. Organisasi sendiri memiliki berbagai macam jenis, mulai dari ukuran yang kecil sampai berukuran besar yang tentunya memiliki maksud dan tujuan yang berbeda dalam pembentukannya.

Menurut Robbins & Judge (2024:39), yang mendefinisikan “*Organization is a consciously coordinated social unit, composed of two or more people, that functions on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals.*” Senada dengan hal ini, Supriadi et al (2024:1) mendefinisikan “Organisasi merupakan satu kesatuan yang utuh yang secara sadar dikoordinasikan secara sistematis dengan pembatasan ruang lingkup tertentu yang telah menajdi kesepakatan bersama untuk mencapai tujuan bersama.” Selanjutnya, hal serupa disampaikan Bagus et al (2025:2) mendefinisikan “Organisasi secara umum dapat dipahami sebagai suatu wadah atau sistem sosial yang sengaja dibentuk oleh sekelompok individu untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama-sama.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah suatu sistem sosial yang terstruktur, terdiri atas dua individu atau lebih yang secara sadar dikoordinasikan dalam batasan tertentu guna mencapai tujuan bersama. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Manajemen

Manajemen dapat berarti banyak hal, seperti pekerjaan, proses, seni, atau ilmu. Dianggap sebagai seni atau cara untuk manajer mencapai apa yang ia inginkan, manajemen dikatakan proses karena terdiri atas beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Selain itu, dapat dianggap sebagai usaha karena manajemen berisi usaha untuk mencapai tujuan. Selain itu, dapat dikatakan ilmu karena hal tersebut merupakan proses belahar untuk menemukan kebenaran.

Menurut Robbins & Clouter (2021:37), yang mendefinisikan “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively.*” Selanjutnya, menurut Ibrahim et al (2023:4) mendefinisikan “manajemen dijelaskan suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.” Senada dengan hal itu, Poff & Skripak (2023:24), menjelaskan “*Management plan by setting goals and developing strategies for achieving them.*” Selanjutnya, Bagus et al (2025:3), menjelaskan “Manajemen merupakan suatu proses sistematis yang dipergunakan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengawasi (monitoring) berbagai sumber daya di dalam organisasi agar tujuan bersama yang diharapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.” Selanjutnya, menurut Bright & Cortes (2026:17) menjelaskan “*management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the activities of employees in combination with other resource to accomplish organizational goals.*”

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah peneliti kemukakan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan mengkoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan efisien berarti dapat menggunakan sumber daya dengan hemat.

2.1.3.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan topik yang sangatlah penting. Komponen manajemen diperlukan agar dapat berjalan dengan baik dan benar serta mencapai tujuan. Yang dimana pada pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen. Menurut Fakhrozi et al (2024:16) dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen memiliki unsur 6M dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Unsur manusia mencakup semua individu yang terlibat dalam organisasi, mulai dari pemimpin, manajer, hingga karyawan. Manusia merupakan sumber daya paling kritis dalam manajemen karena mereka yang menjalankan dan mengarahkan semua kegiatan organisasi. Manajer bertanggung jawab atas motivasi, melatih, dan mengembangkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Uang (*Money*)

Uang adalah sumber daya keuangan yang digunakan untuk organisasi mendanai operasi dan mencapai tujuannya. Pengelolaan keuangan yang baik menjamin perusahaan memiliki keuangan yang cukup untuk melakukan operasional, investasi, dan pengembangan operasional.

3. Bahan Baku (*Materials*)

Elemen material mengacu sumber daya fisik yang digunakan dalam proses atau aktivitas manufaktur, seperti bahan mentah, komponen, dan peralatan. Manajemen material yang efektif memastikan bahwa material yang diperlukan tersedia pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat untuk mendukung produksi.

4. Mesin atau Peralatan (*Machine*)

Mesin dan peralatan adalah teknologi dan peralatan yang digunakan untuk memproduksi barang atau menawarkan jasa. Manajemen mesin dan peralatan yang baik meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas keluaran.

5. Metode (*Methods*)

Metode mengacu pada proses, prosedur, dan strategi yang digunakan untuk melaksanakan fungsi manajerial tertentu. Pendekatan yang efektif membantu dalam standarisasi operasi, meningkatkan efisiensi, dan menjaga kualitas.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah lokasi di mana produk atau jasa organisasi dijual dan dibeli. Mengelola hubungan pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan terkait unsur-unsur manajemen pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara setiap unsur dalam konteks manajemen. Dalam mengoptimalkan pelaksanaan fungsi manajemen, suatu organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya, yang umumnya dikenal dengan istilah unsur manajemen guna meningkatkan tingkat keberhasilan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek kunci seperti manusia, uang, bahan baku, mesin, metode, dan pasar.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Menurut Bright & Cortes (2026:64) menjelaskan “*each of these functions describes what managers should do on a day-to-day basis.*” Fungsi-fungsi ini meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*)

Planning is the process by which manager establish goals and specify how these are to be attained. Plans have two basic components: outcome or goal statement represent the end state-the targets and outcomes managers hope to attain. Action statements reflect the means by which organization move forward to attain their goals.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizational is a system for accomplishing and connecting the activities that occur within a work organization. People rely on structure to know what work they should do, how their work support or relies on other employees, and how these work activities fulfill the purpose of the organization itself.

3. Pengarahan (*Leading/Actuating*)

Leading is frequently defined as a social (interpersonal) influence relationship between two or more persons who depend on each other to attain certain mutual goals in a group situation. Effective leading helps individuals and groups achieve their goals by focusing on the group's maintenance needs and task needs.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Controlling is a managing activity. Controlling is defined as the process of monitoring and evaluating organizational effectiveness and actions needed to maintain or improve effectiveness. Thus, managers who engage in the controlling activity watch, evaluate, and when needed, suggest corrective action.

Berdasarkan uraian di atas mengenai beberapa fungsi manajemen, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keberhasilan pencapaian tujuan organisasi akan optimal apabila seorang manajer dapat melaksanakan fungsi manajemen dengan efektif. Proses tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Poff & Skripak (2023:24) menjelaskan “*the activities needed to operate a business can be divided into a number of functional areas. Examples include: human resource management, operations, marketing, and finance.*” Berikut penjelasan masing-masing dari fungsi operasional manajemen yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

1. Human Resource Management

Human resource management (HRM), which consist of all actions that an organization takes to attarct, develop, and retain quality employees. Each of these activities is complex. Attracting talented employees involves the recruitment of qualites cadidates and selections of those who best fit the organization's needs.

2. Operations

All companies must covert resource (labor, materials, money, information, and so forth) into goods or services. The person whi design and oversees the transformation of resources into goods or services is calles operations manager. This individual is also responsible for ensuring that product are of high quality.

3. Marketing

Marketing consists of everything that a company does to identify customer's needs and design product to meet those needs. Marketers develop the benefits and features of product, including price and quality. They also decide on the best method of delivering product and the best means of promoting them to attract and keep customers. They manage relationship with customers and make them aware of the organization's desire ability to satisfy their work.

4. Finance

Finance involves planning for, obtaining, and managing a company's finds. Good financial management is particulary important when a company is first formed, because new business owners usually need to borrow money to get started.

Berdasarkan penjelasan di halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen diterapkan untuk mengelola sumber daya, merancang strategi, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap fungsi manajemen, mulai dari sumber daya manusia hingga Operasi, memiliki kontribusi masing-masing dalam menciptakan bisnis yang berdaya saing. Beberapa bidang dalam ranah manajemen mencakup Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Operasi.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci dalam menjembatani kebutuhan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan strategi yang tepat, pemasaran membantu bisnis mencapai target pasar. Secara lebih lanjut, Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan pendekatan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam rangka mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, baik individu maupun organisasi diharapkan menyajikan penawaran dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain, melibatkan seluruh rangkaian kegiatan dengan penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen hingga pada konsumen.

Pemasaran menurut Kotler et al (2022:29), mendefinisikan “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization.*” Selanjutnya, menurut Sundari & Hanafi (2023:1) mendefinisikan, “Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan

jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi.” Sementara itu, secara sederhana Utomo et al (2025:24) “pemasaran merupakan proses kegiatan sosial dan manajemen yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan memproduksi dan diikuti dengan transaksi produk dan jasa yang ditukar dengan sejumlah nilai uang agar mendapatkan manfaat atau nilai produk atau jasa tersebut.”

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok sekaligus mencapai tujuan organisasi.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi suatu pendekatan yang penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar, termasuk dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif, menentukan target pasar yang sesuai, serta mempromosikan produk baru kepada calon pembeli.

Menurut Kotler et al (2022:29) “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Selanjutnya, Lesmana et al (2022:5) dalam bukunya, mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah sebuah seni karena objeknya adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni

komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.” Selanjutnya menurut Sundari & Hanafi (2023:5), mendefinisikan, “manajemen pemasaran merupakan sebuah proses pemasaran, penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktivitas.”

Berdasarkan penjelasan mengenai manajemen pemasaran yang telah dikemukakan, manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai, dengan memperhatikan pendekatan yang efektif, efisien, dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan manusia.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler et al (2024:27) “*Marketing mix a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, build customer relationship, and ultimately help drive the company’s profit.*”

Selanjutnya, menurut Widodo (2025:2) “Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.” Sementara itu, Utomo et al (2025:57)

menjelaskan “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi alat dan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membangun hubungan, serta mencapai tujuan dan keuntungan di pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler et al (2024:74), menambahkan “*The set of marketing tools-product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Berikut penjelasan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

“Product captures the offering from the company to the target market.”

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.”

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*promotion*)

“Promotions refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy.”

Konsep bauran pemasaran di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan produk. Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas. Menurut Yudhi (2023:282), sehingga pemasaran jasa memiliki 7P yang terdiri dari 4P bauran pemasaran tradisional dan tambahan tiga unsur bauran pemasaran non-tradisional yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Masing-masing dari tujuh unsur tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristiknya. Selanjutnya, akan dipaparkan penjelasan mengenai konsep dari masing-masing bauran pemasaran jasa menurut Widodo (2025:3) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pengembangan prosuk yang menarik dan berkualitas adalah dasar dari keberhasilan pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, persaingan, serta biaya produksi.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen. Strategi ini mencakup pemilihan saluran distribusi, jaringan distribusi, dan ketersediaan produk di pasar sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Dalam pemasaran jasa, kualitas interaksi antara konsumen dan karyawan perusahaan sangat berpengaruh.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah metode atau mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang efisien dan terstandarisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik mencakup elemen yang menunjukkan kredibilitas layanan, seperti desain tempat usaha, kemasan, dan dokumentasi pendukung.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran tersebut, bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa bagian. Dalam *marketing mix*, 4P (*product, price, place, and promotion*) dan 3P tambahan untuk perusahaan jasa, yaitu orang, proses, dan bukti fisik. sebagai kesimpulan dari beberapa definisi di atas, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan elemen yang dapat dikendalikan

dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar. Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel *independennya* adalah promosi. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel *independen* dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai promosi.

2.1.7 Promosi

Promosi atau biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran bagi sebuah perusahaan barang atau jasa. Karena dalam sebuah proses pemasaran, promosi dapat dijadikan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi pada calon konsumen.

Menurut Romli et al (2022:23), mendefinisikan, “Promosi adalah upaya persuasi yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan.” Kemudia menurut Kotler et al (2022:635), mendefinisikan “*Marketing communication in the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the product and brands they sell.*” Selanjutnya, menurut Utama (2023:20), mendefinisikan “Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Berdasarkan beberapa definisi promosi di halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli serta loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.7.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler et al (2022:639), menjelaskan *“A communications objective is a spesific task and achivement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time.”* Selanjutnya, menurut Uluwiyah (2022:11) *“tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.”* Sejalan dengan hal itu, menurut Utama (2023:19) *“Tujuan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.”*

Selanjutnya, terdapat 3 fungsi dalam promosi menurut Widodo (2025:71), yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan.
2. Membujuk.
3. Mengingatnkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki beberapa alat yang digunakan dalam rangka memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler et al (2024:454),

mendefinisikan “*marketing communications mix-consist of the spesific blend of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations tools that the company uses to engage consumers, communicate value, and build customer relationship.*” Sementara itu, Yudhi (2023:384), menjelaskan terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif nonpersonal yang didalamnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan daya tarik tersedniri pada iklan dengan harapan membuat audiens tertarik yang selanjutnya akan mengambil tindakan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, kupon, dan lain-lain. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atu perantara pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapapun mereka. Publik ini meliputi para pelanggan,

pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpungan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler et.al, dikutip Yudhi (2023:394), mendefinisikan “*Direct marketing is the use of consumer direct channels to reach and deliver goods and service to customers without using intermediaries.*” Banyak pemasar menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6. Event

Menjadi bagian dari momen yang relevan secara pribadi dalam kehidupan konsumen melalui acara dan pengalaman yang disponsori dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan target pasar.

7. Sosial Media

Social commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran baru. Adanya *social commerce* dapat membantu menarik komunitas atau individu yang belum *aware* akan kehadiran sebuah produk dari suatu perusahaan. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

8. Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi mulut ke mulut dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi merupakan kombinasi yang memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian. Dalam hal ini para pelaku usaha harus terus melakukan strategi pemasaran yang tepat.

2.1.8 *Electronic word of mouth (E-WOM)*

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

Menurut Bianchi, (2021:40) “*Ewom is defines as informal, interpersonal and internet mediated communication between two or more individuals about a brand. Product, service or an organization.*” Selanjutnya, menurut Tingga et al (2022:130) mendefinisikan, “*ewom* merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai

produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut.” Selanjutnya, menurut Hanlon & Tuten, (2022:138) “*eWOM is technology-mediated communication. eWOM is calence-free and informational statement-giving in the online enviroment.*” Dan menurut Ayesha et al (2022:96) “*ewom* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna atau pelanggan lama tentang produk, jasa, merek atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.” Sejalan dengan hal itu, Jamaludin et al., (2022:214) “*E-WOM* dapat didefinisikan sebagai informasi apapun baik positif ataupun negatif yang diberikan oleh siapapun yang terkait dengan produk atau jasa melalui media internet.” Selanjutnya, menurut Candra & Yasa (2023:18) “*electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen *rill* atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.”

Berdasarkan beberapa definisi *E-WOM* di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang berisi mengenai informasi, opini, atau pengalaman mengenai produk, jasa, maupun perusahaan yang dapat bersifat positif atau negatif, disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain secara luas dan berkelanjutan melalui internet.

2.1.8.1 Karakteristik *Electronic word of mouth (E-WOM)*

E-WOM (electronic word of mouth) merupakan alat promosi yang ampuh karena merupakan pengakuan jujur dengan menggunakan internet. Dalam penyampaian tentang produk harus dilakukan dengan efektif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan secara tidak langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berikut peneliti yang merupakan karakteristik *E-WOM* menurut Ayesha et al (2022:63):

1. Komunikasi *ewom* dapat menjangkau banyak orang dalam periode waktu yang singkat. Hal ini sangat mungkin terjadi karena baik komunikator maupun pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menyebarkan *ewom*, berbeda dengan tradisional WOM yang memiliki keterbatasan media penyebaran. Komunikasi *ewom* dapat lebih mengarahkan tingkat kesadaran pelanggan dengan lebih cepat.
2. Luaran aktivitas *ewom* sangat dipengaruhi *platform dispersion*, yaitu sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas *online*. Sehingga sifat *platform*, akan berdampak pada kejadian dan evolusi *ewom*, seperti seberapa teratur sebuah produk didiskusikan.
3. *ewom* akan selalu ada dalam *repository* publik. Informasi ini akan selalu ada bagi pelanggan yang membutuhkan opini tentang produk atau jasa tersebut.
4. Karakteristik lain dari *ewom* ialah bersifat anonim.

Berdasarkan penjelasan di atas sampai pada pemahaman peneliti bahwa *E-WOM* dalam penyampaian informasi mengenai produk tidak memiliki keterbatasan karena mampu menjangkau sasaran yang luas. Dalam aktivitasnya *E-WOM*

mendukung untuk membentuk komunitas konsumen sehingga mampu menjangkau pasar yang luas dalam menginformasikan nilai produknya.

2.1.8.2 Dimensi *Electronic word of mouth (E-WOM)*

E-WOM memiliki beberapa dimensi untuk mengukur apakah *E-WOM* tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Tingga et al (2022:135) membagi *E-WOM* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* merupakan kuantitas opini yang ditulis oleh konsumen dalam *social network web* dengan indikator yaitu:
 - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari *social network web*
 - b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna *social network web*
 - c. Kuantitas komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna *social network web*
2. *Positive Valence* merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan, dan merek perusahaan dengan indikator yaitu:
 - a. Komentar positif dari pengguna *social network web*
 - b. Rekomendasi dari pengguna *social network web*
3. *Content* merupakan isi informasi dari *social network web* berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan dengan indikatornya yaitu:
 - a. Informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan
 - b. Informasi mengenai kualitas produk dan layanan perusahaan
 - c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang sangat erat dengan cara individu gaya hidup serta dalam proses keputusan pembelian. Para pelaku usaha perlu mempelajari hal tersebut karena sangat membantu dalam memahami bagaimana proses keputusan pembelian dan bagaimana gaya hidup konsumen.

Menurut Yudhi (2021:4), yang mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.” Definisi tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Wardhana (2024:2) “Perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilik, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman.” Selanjutnya, menurut Kotler et al (2024:162), menjelaskan “*the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption.*”

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian proses dan

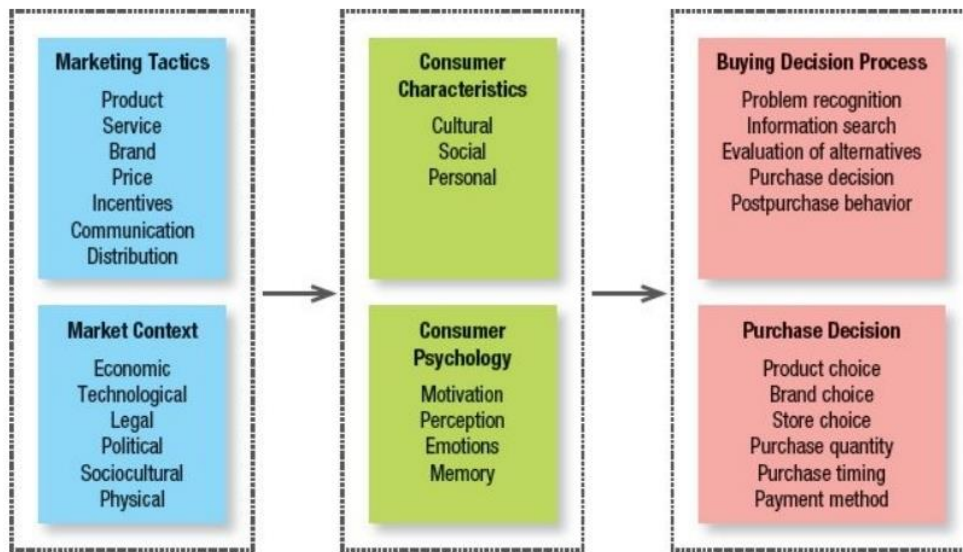
aktivitas dalam mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda dan tidak bisa disamaratakan dalam melakukan keputusan pembelian, akan tetapi konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen pastinya melakukan pertimbangan yang berbeda.

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler et al (2022:166), menyatakan bahwa *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.”*

Dapat dilihat pada halaman selanjutnya peneliti sajikan model perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut menjadi tanggapan konsumen. Terdapat karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selanjutnya terdapat proses keputusan pembelian ini mempengaruhi perilakunya.



Gambar 2. 2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al (2022:167)

Proses keputusan pembelian ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui dan memahami mengenai karakteristik setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Wardhana (2024:26), peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

1. Faktor budaya (*cultural factor*) adalah elemen kunci yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumtif, yaitu:
 - a. Sub-budaya merujuk pada bagian kecil budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografi, mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam sistem nilai, yang didasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang serupa.
 - b. Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang homogen dan permanen, dengan strata, norma, dan perilaku konsumtif yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen dari berbagai kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan dalam pola pembelian, terutama terkait dengan produk konsumsi mereka.
2. Faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:
 - a. Kelompok acuan atau kelompok referensi mencakup individu atau kelompok yang berinteraksi dengan seseorang dan memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu tersebut.
 - b. Keluarga dianggap sebagai organisasi pembelian konsumen utama, memiliki pengaruh besar sebagai kelompok acuan.
 - c. Peran dan status dalam keluarga, kelompok, dan organisasi memberikan informasi penting dalam menentukan posisi individu.
3. Faktor personal seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan nilai-nilai dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang rentang hidupnya. Preferensi terhadap pakaian, perabotan, dan hiburan juga dipengaruhi oleh faktor usia.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Jenis pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa. Bahkan, perusahaan dapat menargetkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
 - c. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian, sebagai karakteristik unik dari bidang psikologi, membimbing kestabilan dan respons terus-menerus terhadap lingkungan sekitar individu.
 - d. Gaya hidup. Pola hidupnya seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan, juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumsinya.
4. Faktor psikologis. Faktor psikologis memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Beberapa faktor penting melibatkan proses internal individu yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berikut adalah faktor psikologis yang memainkan peran dalam perilaku konsumen:
- a. Motivasi. Keinginan dan dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.
 - b. Persepsi. Cara individu menafsirkan informasi dan menggambarkan lingkungan sekitarnya memainkan peran penting.
 - c. Pembelajaran. Pengalaman dan proses pembelajaran mempengaruhi pengetahuan atau layanan.

- d. Kepribadian dan sikap. Karakteristik unik kepribadian individu, bersama dengan sikap mereka terhadap merek atau produk tertentu.

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

2.1.9.3 Gaya Hidup

Kepribadian konsumen tidak terlepas dengan gaya hidup seorang konsumen. Pola hidup seseorang juga memainkan peran dalam proses keputusan pembelian. Seorang konsumen yang memiliki pendapatan cukup serta menggunakan pendapatannya tentunya memiliki perilaku yang beragam.

Gaya hidup menurut Hoyer et al., (2021:326) *“Lifestyle are manifestations or actual patterns of behavior. In particular, they are represented by a consumer’s activities, interest and opinions (AIO)”* Selanjutnya gaya hidup menurut Nasib et al (2021:39) *“Gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan pendapatan terhadap suatu produk atau jasa.”* Selanjutnya menurut Yudhi (2021:224), menjelaskan *“Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.”* Definisi tersebut sejalan dengan dengan apa yang dijelaskan oleh Solomon et al., (2023:226) *“A lifestyle is a pattern of living that determines how people choose to spend their time, money, and energy and that reflects their values, tastes, and preferences.”*

Selanjutnya, menurut Dharsana & Aswar (2024:45) “Gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu, energi, dan sumber daya mereka, serta aktivitas, minat dan opini yang mereka miliki.” Senada dengan dengan hal itu, Murtiningsih & Marlapa, (2025:125) “Gaya hidup menggambarkan pola dan cara hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan persepsi mereka terhadap diri sendiri.”

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, aktivitas, minat, dan opini yang ia miliki.

2.1.9.4 Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi seperti yang telah diidentifikasi oleh Nasib et al (2021:46) sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Minat

Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa.

3. Opini

Opini pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik yang berlangsung disekitar.

Berdasarkan penjelasan di halaman sebelumnya, terdapat dimensi dalam gaya hidup yang menunjukkan variasi pemahaman yang dimiliki oleh individu. Gaya hidup berarti karakteristik diri konsumen. Gaya hidup dapat berubah manakala konsumen mengalami kegiatan, minat, dan opini.

2.1.9.5 Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki strategi tepat pastinya mencoba memahami proses keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Proses keputusan pembelian yaitu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari mulai mengenali hingga proses pembelian. Proses keputusan dapat terjadi dikarenakan konsumen memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan menjadi tahapan yang cukup panjang.

Niosi (2021:241) menjelaskan *“The tendency for a person to go through all stages is likely only in certain buying situation. This is referred to as complex decision making process.”* Selanjutnya, Menurut menurut Andrian et al (2022:109), menjelaskan *“Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.”* Sejalan dengan hal itu, menurut Hoyer et al (2023:13) *“The process that are part of the psychological core are intimately tied to the process of making decisions. This domain involves four stages: problem recognition, information search, decision-making, and postpurchase evaluation.”* Selanjutnya, Kotler et al (2024:178) menjelaskan *“The buyer decision process consist of five stages: need recognition,*

information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior.” Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Wardhana (2024:103) “Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan.” Selanjutnya menurut Harahap & Krahara, (2024:29) “Proses keputusan pembelian merupakan proses yang pasti akan dilalui atau dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk sehingga perusahaan perlu memahami proses dari pengambilan keputusan pembelian konsumen.”

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

2.1.9.6 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti memaparkan lima tahap proses keputusan pembelian menurut Wardhana (2024:108) adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara,

survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.

2. *Information research* (Pencarian Informasi). Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasinya yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pengguna, penilaian, dan pengalaman produk)

3. *Evaluation of Alternative* (Pengevaluasian Alternatif). Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

- a. Membandingkan fitur produk.
- b. Menggunakan skala prioritas.
- c. Memilih produk dengan harga terbaik.
- d. Evaluasi berdasarkan keinginan.
- e. Membandingkan kualitas dan kelebihan

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit. Pada tahap ini keputusan pembelian dalam proses pembelian, pelanggan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menyediakan ulasan produk, deskripsi rinci, dan informasi harga. Tujuannya untuk membantu pelanggan dalam membandingkan opsi yang berbeda dan membuat pilihan sesuai.
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian). Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian memiliki lima tahap yang terdiri dari *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information research* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternative* (Pengevaluasian Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian). Tahapan-tahapan tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar variabel yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti

dalam merancang studi ini, untuk membandingkan hasilnya dengan penemuan sebelumnya. Selanjutnya peneliti sajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuliaty & Putri, (2024) <i>Social media or Electronic word of mouth: Maintaining a healthy lifestyle during the COVID-19 Pandemic in Indonesia</i> Source: International journal of innovative Research Scientific Studies Vol 7 No 4 https://doi.org/10.53894/Ijirss.V7i4.3296	<i>The result saw that social media has a positive on lifestyle with score 70% and ewom has a positive score with 86%</i>	Variabel independen ewom	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening</i> gaya hidup dan variabel <i>dependen</i> proses keputusan pembelian Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
2	Ayu (2024) <i>The Influence of E-WOM and Social Media on Interest in Buying In Bedugul and Lifestyle as a Mediation Variable</i> Source: Journal of Entrepreneurial and Business Diversity Vol 2 No 1 https://doi.org/10.38142/jebd.v2i1.171	<i>The result saw that ewom has a positive score 23,6% on lifestyle</i>	Variabel independen ewom Variabel <i>intervening</i> gaya hidup	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>dependen</i> proses keputusan pembelian Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
3	Nurhalisah (2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Shopee Melalui <i>Lifestyle</i> Sumber: e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 13 No 1 https://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>lifestyle</i> sebesar 60% artinya signifikan, dan ewom terhadap proses keputusan pembelian melalui gaya hidup sebesar 34%	<i>Electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu terdapat variabel <i>independen</i> lain yaitu <i>digital marketing</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>Lifestyle</i> sebagai variabel mediasi	
4	Handayani (2022) Pengaruh <i>E-WOM, Ease Of Use, And Trust</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Melalui <i>Lifestyle</i> Pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Surakarta Sumber: El Wasathiya Vol. 10 No. 1 https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v10i01.4665	Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>E-WOM</i> terhadap <i>lifestyle</i> sebesar 25% dan <i>ewom</i> terhadap proses keputusan melalui gaya hidup sebesar 45%	<i>Electronic word of mouth</i> sebagai variabel <i>independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> <i>Lifestyle</i> sebagai variabel mediasi	Penelitian terdahulu terdapat variabel <i>independen</i> lain yaitu <i>ease of use</i> dan <i>trust</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
5	Manullang & Gulton (2024) Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Sumber: Jurnal Ekonomi & Ekonomi syariah Vol 7 No 1 https://doi.org/10.36778/je-sya.v7i1.1362	Hasil penelitian menunjukkan <i>word of mouth</i> terhadap gaya hidup sebesar 54% dan <i>ewom</i> terhadap proses keputusan melalui gaya hidup sebesar 32,8% menunjukkan mampu memediasi.	<i>Electronic word of mouth</i> sebagai variabel <i>independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> <i>Lifestyle</i> sebagai variabel mediasi	Penelitian terdahulu terdapat variabel <i>independen</i> lain yaitu kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
6	Wardi (2025) Gaya Hidup Gen Z Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apparel Lokal Di <i>E-commerce</i> Sumber: Jurnal pendidikan, sosial dan humaniora Vol 4 No 4 https://doi.org/10.56799.v4i4.9582	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup mampu menjelaskan 68,3% variasi dalam proses keputusan pembelian.	Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>independen E-WOM</i> dan variabel <i>dependen</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Baldangombo, (2023) <i>Consumer Shopping Lifestyle Analysis on Buying Decision Process</i> Source: <i>European Journal of Bussines and Management</i> Vol. 15 No. 8 https://doi.org/10.7176/ejbm/15-8-01	<i>The result saw that lifestyle is able to 61,1% of comsumer decision process</i>	Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>independen</i> E-WOM dan variabel <i>dependen</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
8	Ramdani (2025) <i>The Role of Lifestyle as a Determinant of Consumer Purchase Decision Process for Sukarara Woven Product</i> Source: <i>Journal of artifical intelligence and digital business</i> Vol 4 No 3 https://doi.org/10.31004/riggsv4i3.3206	<i>The result saw that lifestyle is able to 30,5 % purchase decision process</i>	Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>independen</i> E-WOM dan variabel <i>dependen</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
9	Nisa (2023) <i>The Influence of Lifestyle On Purcashing Decision Process For Skintific Skin Care</i> Source: <i>International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Thecnology</i> Vol 3 No 1 https://doi.org/10.54443/ijset.v3i1.318	<i>The result saw that lifestyle is able 64,3% on Purchasing Decision Process</i>	Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>independen</i> E-WOM dan variabel <i>dependen</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
10	Aurelly (2026) Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Umama Sumber: <i>Indonesian journal of social science and educatin</i> Vol 2 No 1	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan sebesar 55% dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 53%	Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>independen</i> E-WOM dan variabel <i>dependen</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1993			
11	Nofandrilla, (2025) <i>Electronic word of mouth (E-WOM) And Purchase-Making Process On Fashion Product At Shopee</i> Sumber: Jurnal Ranah Komunikasi Vol. 8, No. 2 https://doi.org/10.25077/rk.9.2.126-135.2025	<i>The result saw that E-WOM has a positive effect on purchasing-making process with an estimated score of 0.367 and a significance score of more than 36.7%</i>	<i>Electronic word of mouth sebagai variabel independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
12	Ramadhan & Sundani (2022) <i>The Effect of Electronic word of mouth (E-WOM) on Buying Decision Process for Fashion Products on Instagram</i> Source: Internasional Research Journal of Advanced Engineering and Science Vol 7 Issue 3 https://irjaes.com/wp-content/uploads/2022/06/I RJAES-V7N2P408Y22	<i>The result saw that electronic word of mouth have a positive significant influence on purchasing process of 53,6%</i>	<i>Electronic word of mouth sebagai variabel independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian berbeda
13	Rahma (2021) Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan <i>E-commerce</i> di Indonesia Sumber: Jurnal Sains Sosial dan Humaniora Vol. 4, No. 2 https://doi.org/10.30595/js.sh.v4i2.9025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 56%	<i>Electronic word of mouth sebagai variabel independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian berbeda
14	Angelique & Purwinarti (2023) Pengaruh <i>Electronic Word od Mouth</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Skin Care</i> HADA LABO (Studi Kasus Pada Pengunjung Website FemaleDaily.com	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> pada pengunjung menyumbangkan pengaruh sebesar	<i>Electronic word of mouth sebagai variabel independen</i> Proses keputusan	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian berbeda

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Administrasi Profesional Vol. 04, No. 02 https://doi.org/10.32722/jap.v4i2.6491	51,3% terhadap variabel Y.	pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	
15	Slamet & Albab (2023) <i>The Electronic word of mouth Analysis and Its Impact on Purchase Making Process: Studies on "Millennial and Z" Generation</i> Source: <i>European journal of Bussines and Management Research</i> Vol 8 Issue 6 https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203	<i>The result saw that electronic word of mouth has a positive effect on purchase making process with score 30%</i>	<i>Electronic word of mouth</i> sebagai variabel <i>independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening</i> gaya hidup Lokasi dan waktu penelitian berbeda
16	Indriana & Helmi, (2025) Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Online Generasi Z dengan <i>Lifestyle</i> Sebagai Variabel Mediasi Sumber: <i>Journal Of Business, Economics, And Finance</i> Vol. 3, No 2 https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1259	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>lifestyle</i> sebesar 34% dan <i>lifestyle</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 44,5%	<i>Electronic word of mouth</i> sebagai variabel <i>independen</i> Proses keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> <i>Lifestyle</i> sebagai variabel mediasi	Lokasi dan waktu penelitian berbeda

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memfokuskan permasalahan pada variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan satu variabel bebas yaitu *E-WOM*, dan

satu variabel mediasi yaitu gaya hidup. Sedangkan perbedaan terletak pada objek serta waktu dalam pelaksanaan penelitian.

Pada sub-bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi variabel dalam penelitian

2.2 Kerangka Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami teori yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran detail keterkaitan variabel yang diteliti. Pada sub-bab ini peneliti akan menjelaskan keterkaitan antar variabel *E-WOM* yang merupakan faktor penting dalam daya hidup dan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

E-WOM merupakan salah satu alat pemasaran yang erat kaitannya dengan kepercayaan seseorang dengan menggunakan internet sebagai perantara. Melalui temuan yang menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, serta informasi yang disebarkan secara digital oleh pengguna lain mampu mempengaruhi cara konsumen dalam memandang atau memilih produk *fashion* yang mereka konsumsi. Konsumen yang terpapar *eWOM* cenderung mengadopsi gaya hidup yang selaras dengan tren *fashion* yang tengah populer. Melalui berbagai *platform* digital, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga

terpengaruh oleh nilai dan identitas gaya hidup. Dengan demikian *eWOM* terbukti memiliki peran dalam membentuk gaya hidup konsumen *fashion* di era digital.

Gaya hidup yang dianut oleh seseorang, baik dari segi aktivitas, minat, maupun opini, terbukti menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan produk yang dipilih. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung membuat keputusan yang mencerminkan nilai dan identitas diri mereka. Konsumen yang memiliki gaya hidup mengikuti tren cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion*. Hal tersebut menegaskan bahwa gaya hidup merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan dalam memahami proses keputusan pembelian.

Ulasan, komentar, serta rekomendasi yang disebarakan secara digital oleh pengguna lain terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka serta mendorong minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Konsumen yang terpapar *eWOM* positif cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpapar informasi tersebut. Informasi yang diperoleh konsumen melalui *platform* digital, seperti media sosial, maupun situs ulasan produk, dijadikan sebagai bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *eWOM* terbukti menjadi salah satu faktor memengaruhi proses keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menjembatani pengaruh *E-WOM* terhadap proses keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan nilai, minat, serta aktivitas konsumen yang memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan

pemasaran dan menentukan pilihan produk. Gaya hidup yang positif memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan. Oleh karena itu, gaya hidup termasuk faktor penting yang dapat menjembatani pengaruh *E-WOM* terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Gaya Hidup

Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut yang sebagai sumber informasi dapat memengaruhi gaya hidup konsumen. Karena ulasan dan pengalaman orang lain dapat mengarahkan individu dalam menentukan pilihan aktivitas, produk, maupun tren digital. Menurut Manullang & Gulton (2024) gaya hidup membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen, dengan adanya *ewom* membuat orang ingin meningkatkan gaya hidupnya dalam mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya. Sama halnya dengan Handayani (2022) *ewom* sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai produk antar konsumen yang tidak saling kenal yang berkaitan dengan gaya hidup yang merupakan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, dengan *ewom* semakin mudah seseorang dalam mengubah gaya hidupnya.

Pengujian pada variabel *ewom* dan gaya hidup diperkuat oleh Yuliaty & Putri, (2024) dimana hasilnya *ewom has a positive score with 86%*, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Manullang & Gulton (2024) menyatakan *word of mouth* terhadap gaya hidup sebesar 54%. Hal tersebut sama halnya dengan Ayu

(2024) yang menyatakan *ewom has a positive score 69% on lifestyle*. Selanjutnya Handayani (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *lifestyle* sebesar 25%, dan Nurhalisah (2024) menyatakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *lifestyle* sebesar 60% artinya signifikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran melalui *ewom* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk gaya hidup konsumen di era digital sekarang. Lewat media sosial, forum *online*, maupun *marketplace*, konsumen setiap harinya terpapar oleh begitu banyak ulasan, rekomendasi, serta cerita pengalaman dari pengguna lain yang tanpa disadari ikut mempengaruhi mereka berpikir dan mengambil keputusan. Maka dari itu, Semakin baik *ewom* maka semakin baik pula gaya hidup.

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Gaya hidup tertentu cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai preferensi gaya hidup merek. Pemahaman tentang gaya hidup konsumen membantu perusahaan untuk mengenali preferensi dan kebutuhan target pasar. Menurut Aurelly (2026) gaya hidup memainkan peran krusial dalam menentukan preferensi terhadap *fashion* di mana kesesuaian kegiatan sehari-hari, minat dan pandangan pribadi meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal tersebut sama halnya dengan Ramdani (2025) yang menegaskan bahwa dimensi aktivitas, minat dan opini sebagai komponen gaya hidup berkontribusi secara substantial terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli produk *fashion* dari brand lokal melalui *platform* digital.

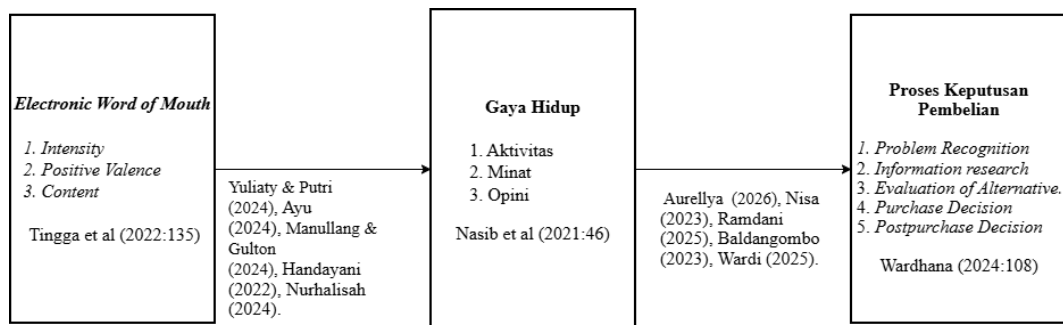
Pengujian pada variabel gaya hidup dan proses keputusan pembelian diperkuat oleh Aurelly (2026) yang menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sebesar 68%. Selanjutnya menurut Nisa (2023) menyatakan bahwa, *lifestyle is able 64,3% on Purchasing Decision Process*. Hal tersebut sama dengan Ramdani (2025) menyatakan bahwa *aktiviti is able to 28,7 % purchase decision process, interest 42,5%, and opinion 20,3%*. Selanjutnya menurut Baldangombo (2023) adalah *lifestyle is able to 61,1% of consumer decision process*. Serta berdasarkan Wardi (2025) gaya hidup mampu menjelaskan 68,3% variasi dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa gaya hidup konsumen mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Individu dengan gaya hedonis cenderung mengutamakan kesenangan dan kepuasan instan, sehingga dapat membeli produk yang mungkin kurang dibutuhkan tetapi kepuasan langsung. Sebaliknya, individu dengan gaya hidup minimalis lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan dasar dalam proses keputusan pembelian mereka. Semakin baik gaya hidup maka semakin baik pula proses keputusan pembelian.

2.2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Paradigma ini mencakup teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis

statistik yang akan diterapkan, paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisis data yang terkumpul. Secara umum, hipotesis sering diidentifikasi sebagai jawaban dugaan sementara yang memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian ini yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap Gaya Hidup.
- b. Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap Gaya hidup dan dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian.