BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *Media Social Marketing* dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Laila Wahidah et al., (2022)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Cold 'N Brew Oleh Mahasiswa Di Kota Surakarta	Metode penelitian yaitu deskriptif dan analisis.	1. *Electronic word of mouth* (*E-wom*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *3.* *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sanjaya et al., (2022)	Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Electronic Word Of Mouth* (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Explanatory survey method* (suatu metode penelitian survey yang bertujuan menguji hipotesis).	*Social Media Marketing* dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Word of Mouth* Kedai Ikhtiar Banjarbaru, dari penelitian ini dapat dilihat bahwa *E-word of Mouth* menjadi variabel mediasi karena dengan melalui *E-Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian dari *Social Media Marketing* dan Citra Merek.
3	Mazwar & Kuleh, (2023)	Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan PLS. Penelitian ini bersifat kuantitatif.	1. E-Wom memiliki berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai masyarakat kopi.

Lanjutan Tabel 2.1

				2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai masyarakat kopi. 3. Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai masyarakat kopi.
4	Dj & Rosyad, (2022)	*Store Atmosphere, E-wom, Quality Of Sevice As A Determinant Of Purchase Decisions At Coffe Buyers*	Deskriptif kuantitatif.	1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Luthfi Ali Akbar et al., (2023)	*The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-wom) And Price Perception On Purchase Decisions Of MIXUE Products In The City Of* Surabaya	Metode yang digunakan dalam Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Smart* PLS.	1. *E-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2024)

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya (Learns & Nainggolan, 2020). Secara umum, keputusan pembelian konsumen

adalah proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen melakukan pembelian secara langsung. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Siregar & Susan, 2018). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang pembeli menentukan pilihan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Secara umum, keputusan pembelian konsumen terjadi saat konsumen secara langsung membeli produk, dan melibatkan keterlibatan langsung dari individu dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso et al., 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut (Ariadi et al., 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu

perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memamfaat kan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.2.3 E-wom (Electronic Word of Mouth)

Menurut Gruen et al., (2006) *electronic word of mouth* (*e-WOM*) merupakan media komunikasi digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana

informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Jalilvand & Samiei, 2012).

Electronic word of mouth (*e-WOM*) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *e-WOM* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (*e-WOM*), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari *e-WOM* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Review dan rating merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (*e-WOM*), yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen (Sari et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (*EWOM*) berbeda secara signifikan dengan komunikasi konvensional, atau yang sering disebut *Word of Mouth*. Perbedaan utama terletak pada media yang digunakan untuk mengirimkan pesan. Dalam *Word of Mouth* tradisional, pesan disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka atau secara offline. Namun, dalam *Electronic Word of Mouth*, komunikasi terjadi secara daring melalui platform cyber atau ruang siber, yang tidak terkendala oleh jarak dan waktu.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut. Dengan menggunakan *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Made et al., 2021). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Made et al., (2021) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga menurut penelitian Narottama et al., (2022) *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

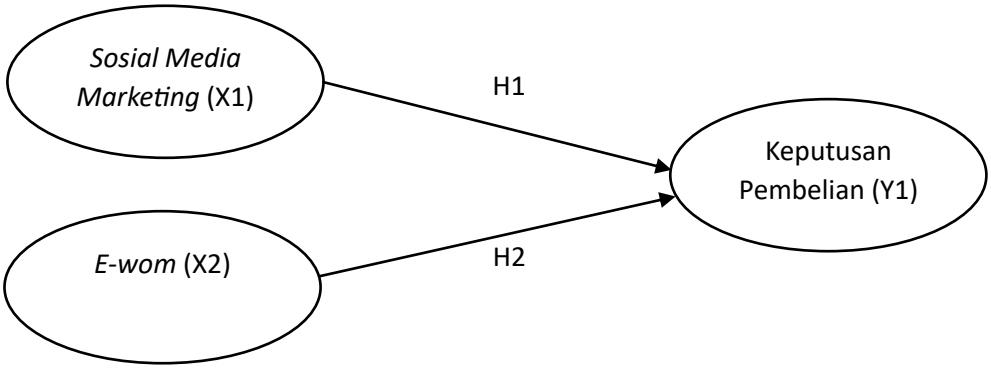
2.3.2 Pengaruh *e-Wom* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth (*eWOM*) adalah cara pemasaran online yang dianggap lebih murah, cepat, dan efektif dibandingkan dengan metode lainnya karena bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa. *eWOM* melibatkan penyebaran informasi melalui internet yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, sehingga lebih efektif daripada pemasaran tradisional. Ini juga lebih dipercaya karena berdasarkan pengalaman pribadi penyebar informasi. Pelanggan menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek, produk, atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Annisa & Karsa, 2019). Hasil penelitian dari Laila Wahidah et al., (2022) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari Dj & Rosyad, (2022) juga menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Sumber: Data primer (2024)

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu *sosial media marketing* dan *E-wom*. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersauadara Mojokerto

H2 : *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersauadara Mojokerto