

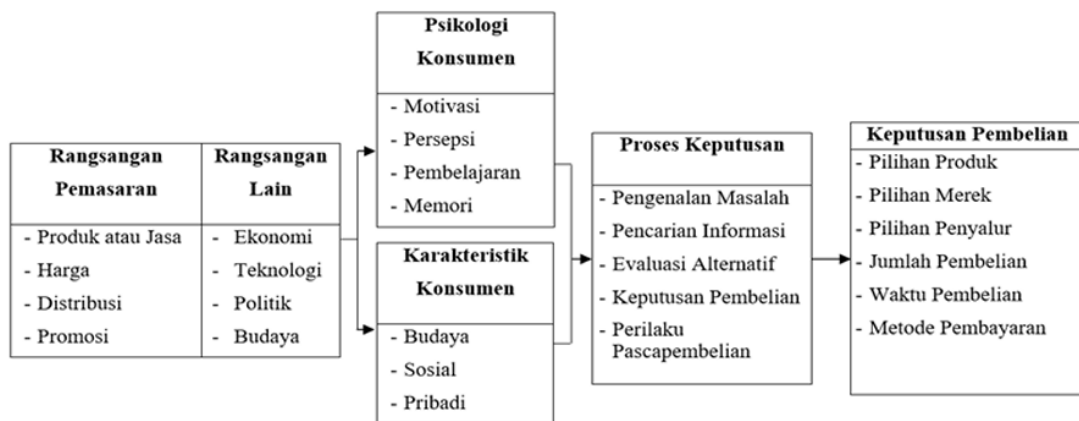
BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen (*Theory Consumer Behavior*)

Kotler dan Keller (2022) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: “*Research on customer behaviour explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiencens to satisfy ther needs and wants.*” Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktifitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services)



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Gambar model perilaku konsumendimulai dengan stimulasi yang datang melalui informasi tentang produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran jasa di tambah desai fasilitas fisik, orang, dan proses. Konsumen di pengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tersebut, kemudian mengambil beberapa faktor sebagai pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang menjadi sebuah informasi yang di terima konsumen, setelah di terimanya informasi tersebut maka konsumen akan mengolah berdasarkan karakteristik dan psikologi konsumen. Proses keputusan pembelian di ambil berdasarkan produk atau jasa yang di beli, merek, dan waktu pembelian.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

(Kotler & Amstrong) Perilaku konsumen memiliki faktor- faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan yaitu:

a. Sosial

1. Kelompok acuan

Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan keluargalah yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga yaitu, family orientation adalah

orang tua dan saudara kandung. Yang kedua ialah family of proceration yang terdiri dari anak – anak dan pasangan

3. Peran dan status social

Posisi individu dalam organisasi atau kelompok dapat kita melihat melalui peran dan status individu tersebut. Peran ialah aktivitas yang dapat dijalankan individu.

b. Budaya

1. Budaya

Culture atau budaya sering menjadi acuan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Agar tidak terjadi kesalahan sebelum menawarkan produk atau jasa, pemasar harus terlebih dulu mempelajari budaya disetiap daerah.

2. Sub budaya

Sub-budaya adalah bagian – bagian kecil dari budaya itu sendiri. Sub-budaya meliputi, agama, kebangsaan, ras, dan wilayah. Pemasar perlu membuat rancangan program pemasaran khusus ketika menemukan sub-budaya yang kaya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial ialah stratifikasi sosial yang sifatnya homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, memiliki anggota dengan minat, nilai, perilaku yang sama serta tersusun secara hierarki.

c. Pribadi

1. Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak juga produk dan jasa yang mereka gunakan

2. Pekerjaan

Pekerjaan dan ekonomi seseorang juga menjadi salah satu sebab konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya ekonomi seseorang apabila bagus maka akan memilih produk atau

3. Kepribadian

Perilaku pembelian individu tergantung bagaimana karakteristik pribadi individu sendiri. Kepribadian adalah kumpulan dari sifat psikologis manusia yang tahan terhadap rangsangan lingkungan sekitar.

d. Psikologi

1. Motivasi

Sebuah bentuk dorongan energi dari internal atau eksternal dengan tujuan untuk mencapai tujuan

2. persepsi

Proses individu dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran tentang lingkungan sekitar

3. pembelajaran

Pengalaman yang dialami individu sehingga mempengaruhi perubahan perilaku.

4. Sikap

Penilaian, perasaan, dan pengambilan tindakan terhadap sebuah objek

2. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen diawali oleh seseorang ketika mengambil keputusan melalui hasil dari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2009). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari beberapa tahapan yang terjadi sebelum pembelian sesungguhnya terjadi (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari proses berpikir yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

a. Faktor-faktor keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor utama yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Termasuk di dalamnya budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen.
- 2) Faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial, baik melalui kelompok referensi (seperti teman dan komunitas) maupun keluarga yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.
- 3) Faktor pribadi yang dimana karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk.
- 4) Faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sementara persepsi membantu mereka memproses informasi. Pembelajaran dan pengalaman sebelumnya juga memengaruhi preferensi mereka.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Tambunan dan widiyanto (2012) terdapat empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Mantap untuk membeli.
- 2) Cepat memutuskan untuk membeli.
- 3) Yakin keputusan benar untuk membeli.
- 4) Tidak banyak pertimbangan untuk membeli.

3. Promosi Sosial Media

Promosi melalui media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas. (Kaplan dan Haenlein, 2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Menurut Tuten dan Solomon (2018) pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari platform media sosial untuk membangun komunikasi, pengiriman, pertukaran, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi. Promosi melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan, seperti kemampuan menjangkau audiens secara luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen kaplan & Haenlein (2010). Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.

Perkembangan teknologi internet yang memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi antar konsumen dan merek, baik dalam bentuk *like*, komentar, berbagi konten, atau konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Dengan begitu, keterlibatan perkembangan teknologi terhadap promosi sosial media dianggap penting karena dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi sosial media juga

memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman merek yang lebih personal, serta memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Tuten & Solomon, 2018).

a. Faktor-faktor promosi sosial media

Menurut Gunelius (2011) terdapat beberapa faktor yang menjadikan promosi sosial media dapat tercapai sebagai berikut:

- 1) Pembuatan konten yang dimana pembuatan konten harus menarik dan membawa kepribadian sebuah merek dari sebuah bisnis agar dipercaya oleh target konsumen.
- 2) Konten yang dibagikan merupakan cara membagikan konten kepada komunitas sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan *audiens online*.
- 3) Hubungan dalam media sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan orang lain yang memiliki minat serupa dan memiliki jaringan yang luas, sehingga dapat membangun hubungan yang bertujuan untuk menghasilkan lebih banyak bisnis.
- 4) Membangun komunitas dari sebuah komunitas *online* dengan skala yang lebih besar dimana terjadi interaksi antar individu yang berasal dari berbagai belahan dunia melalui teknologi.

b. Indikator sosial media

Menurut Angela & Siregar (2021) terdapat beberapa indikator promosi sosial media, sebagai berikut:

1) *Conten Creation*

Conten creation di media sosial adalah langkah penting dalam mempromosikan bisnis. Orang cenderung lebih tertarik untuk membaca informasi yang di sampaikan dalam setiap konten yang di posting apabila desain dan penataannya diperhatikan, serta di sesuaikan dengan tema yang relevan dengan informasi yang ingin di sampaikan.

2) *Conten Sharing*

Conten sharing memberikan berbagai manfaat, termasuk memperkenalkan informasi tentang usaha atau hal lainnya melalui platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Whatsapp dengan cara mempublikasi konten agar orang lain tau.

3) *Connecting*

Connecting merupakan bagian paling penting dalam promosi sosial media karena dapat menghubungkan dua orang atau lebih, seperti hubungan antara pemasar dengan konsumennya untuk bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama yang dapat membangun sosial network yang baik. *Connecting* biasanya di bangun melalui media iklan, berbagai konten dll.

4) *Community Building*

Community building sangat berguna untuk menjalin komunikasi yang baik dan memperluas jaringan sosial. Ini bisa di

lakukan dengan menciptakan platform bagi individu atau konsumen yang memiliki minat yang sama

4. *Word of Mouth*

Komunikasi dalam *word of mouth* merupakan salah satu hal yang penting bagi strategi pemasaran yang didasarkan pada keyakinan seorang konsumen yang puas akan pelayanan dan hasil produk dari suatu merek. Konsumen yang puas akan menyampaikan keunggulan suatu produk kepada keluarga, teman atau kenalan, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberikan hal yang negatif dari suatu produk sebagai penghalang untuk penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan "komunikasi dari mulut ke mulut yang sering dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen". Sedangkan menurut Assael (2004) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. Dalam strategi pemasaran *word of mouth* berfungsi untuk membuat konsumen membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada konsumen lain yang dimana tujuan akhirnya seseorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

a. Faktor-faktor *word of mouth*

Menurut Bancin (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan yang dimana proses *word of mouth* terjadi ketika seseorang yang telah memiliki keterlibatan terhadap suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.
- 2) Pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi bahan percakapan untuk menginformasikan produk tersebut kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Keinginan yang dimiliki seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan pengalamannya. Hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak salah dalam mengambil keputusan.
- 4) Pengurangan ketidakpastian yang dimana *word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu hal dengan cara bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya.
- 5) Daya kritis dapat mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakan baik dari sudut positif maupun dari sudut negatif.

b. Indikator *word of mouth*

Menurut Goyette et. al (2010) terdapat empat indikator dasar dari *word of mouth* sebagai berikut:

1) *WOM intensity* merupakan intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Membicarakan perusahaan kepada banyak orang.
- b) Lebih sering membicarakan perusahaan (kios bunga barokah) daripada perusahaan yang lainnya.

2) *Positive valence WOM* yaitu penilaian positif sebagai efek kepuasan yang di dapatkan konsumen yang di tuangkan dalam percakapan sehari-hari seperti memberikan rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Merekomendasikan kepada orang lain.
- b) Membicarakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

3) *Negative Valence WOM* yaitu penyampaian hal-hal negative kepada orang lain tentang suatu produk yang di sebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Menceritakan hal-hal negatif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b) Menceritakan kualitas negatif perusahaan kepada orang lain.

4) *WOM Content* merupakan isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain lain. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kemudahan dan keamanan penggunaan situs layanan.
- b) Reputasi perusahaan.
- c) Kualitas produk yang di tawarkan.
- d) Jenis barang yang di tawarkan.
- e) Harga yang di tawarkan.
- f) Kecepatan pengiriman.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara bagi peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang akan di lakukan melalui perbandingan, penelitian sebelumnya dapat membantu penelitian dalam menemukan dan menunjukkan orisinilitas dan penelitian yang di lakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>The influence of social media and word of mouth on the purchasing decisions of florist consumers in the bakinang city</i> (Irawan et al., 2022)	X1 : <i>social media</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : <i>purchasing decisions</i>	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen florist di kota Bakinang
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi tidak

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang) (Fuji et al., 2022)			pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen spon flowers lumajang
3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist (Willy et al., 2021)	X1 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi linear sederhana dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<i>The Influence of Social Influence And Product Variations On Purchasing Decision Idenia Flowery in Ponorogo With Purchase Intention As An Interventing Variable</i> (Munawwaroh et al., 2025)	X1 : <i>Social Influence</i> X2: <i>Product Variations</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i> Z : <i>Purchase Intention As An Interventing Variable</i>	Analisis data yang digunakan adalah SEM melalui aplikasi aplikasi SMART PLS 4.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Idenia Flowery
5	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Social Media Marketing</i>	Teknik analisis data yang	Hasil penelitian ini menunjukkan Secara Parsial

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara (Ira Utami Ramba' et al., 2023)	Y : Keputusan Pembelian	digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Variabel kualitas produk dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Kualitas Produk dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada buket pada Barung Bouquet
6	<i>The Influence of content Marketing And Word Of Mouth On Purchase Intention at Beownice Buket Solo</i> (Yulianti et al., 2025)	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Analisis data yang digunakan adalah SEM melalui aplikasi SMART PLS	Hasil Penelitian ini menunjukkan content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Beownice Buket Solo
7	<i>The Influence of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention Of Flower Bouquet</i>	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 : <i>Social Media Marketing</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi linear	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>In Vicielt Florist Kawangkoang Minahasa</i> (Poetong et al., 2025)		berganda dengan SPSS	minat beli konsumen
8	Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur (Noviana et al., 2014)	Variabel bebas : faktor social, psikologis, ekonomi, dan budaya Variable terikat: keputusan pembelian tanaman hias	Metode menggunakan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias dipengaruhi melalui kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.
9	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Jenis Aglaonema di Masa Pandemi COVID-19 Daud (2023)	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Secara simultan variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh

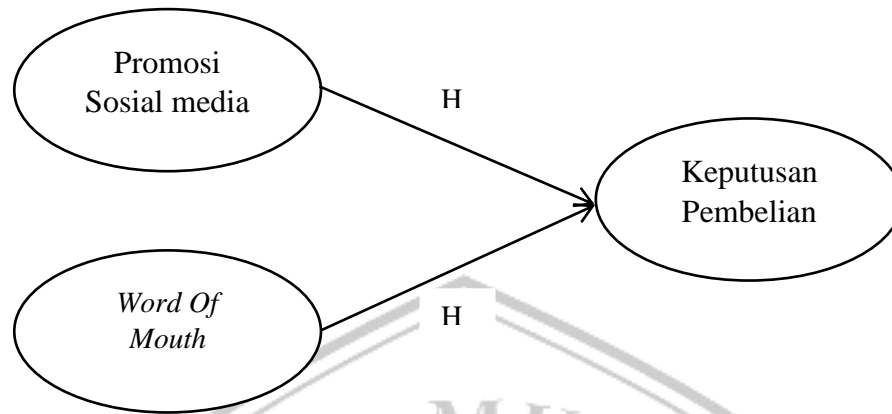
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian seperti objek dan lokasi penelitian berbeda tempat. Sedangkan untuk persamaannya terdapat pada variabel independen dan variabel dependen, serta pada alat analisisnya kebanyakan menggunakan alat analisis linear berganda dengan bantuan SPSS.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian adalah serangkaian konsep yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel promosi sosial media dan *word of mouth* berperan sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Bentuk model empiris dari data metrik yang berisi nilai kuantitatif dan termasuk dalam tipe data interval dan rasio. Sedangkan data non-metrik merupakan data kualitatif yang berbentuk suatu atribut, karakteristik atau kategori. Variabel di model empiris merupakan simbol yang berisi suatu nilai antara variabel-variabel. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Penelitian diatas yang dimana persaingan penggunaan promosi sosial media semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi yang mempengaruhi purchase intention dengan brand image memdiasi pada tanaman hias di Kios Bunga Barokah. Dengan begitu muncul beberapa hipotesis terhadap variabel-variabel yang ada sebagai berikut:

- 1) Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari promosi sosial media yang memegang peranan penting dalam terjadinya keputusan pembelian dari suatu produk akan merek tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al., (2022) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Ramba et al., (2023) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat hasil berbeda yang dilakukan oleh Fuji *et.al*, (2022) yang menyatakan bahwa promosi sosial

media tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H1: promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian *word of mouth* mengenai suatu produk yang dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Willy et al., (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2025) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H2: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.