

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori *Stimulus Organisme Response* (S O R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell [17] menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari rangsangan eksternal yang diproses melalui kondisi internal individu sebelum menghasilkan suatu respon. Dalam penelitian ini, stimulus berupa konten Instagram dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang memberikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen (*organism*) yang meliputi persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Hasil dari proses tersebut akan memengaruhi *response* berupa keputusan pembelian konsumen pada Store Sepatu Branded 888 di Malang. Model ini menjadi sangat relevan di era digital, di mana stimulus tidak hanya berasal dari faktor fisik, tetapi juga dari interaksi digital seperti konten Instagram yang menarik dan ulasan daring yang meyakinkan.

Berdasarkan penelitian dari Rahman dkk, lebih dari 70% konsumen online mengakui bahwa konten media sosial dan ulasan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, menunjukkan bahwa stimulus digital mampu membentuk persepsi dan niat beli secara signifikan [18]. Penelitian ini serupa dengan peneliti dari Anindya dkk yang juga membuktikan bahwa stimulus berupa konten media sosial dapat menimbulkan reaksi positif dalam bentuk minat beli (*organism*), yang kemudian memicu tindakan nyata berupa keputusan pembelian (*response*) [19]. Dengan demikian, teori S O R menjelaskan hubungan sebab-akibat yang logis antara rangsangan pemasaran dan perilaku konsumen, menjadikannya dasar teoritis yang kuat untuk

menganalisis pengaruh konten Instagram dan eWOM terhadap keputusan pembelian produk.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari proses panjang pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian ini salah satunya dipengaruhi oleh konten Instagram dan eWOM dalam proses seseorang memutuskan sesuatu. Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian adalah bagian integral dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya [20]. Sedangkan menurut Wardana keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian [21]. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian bukan hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi mencakup seluruh proses yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen berperilaku dalam menentukan pilihan terbaik di antara berbagai alternatif yang ada, berdasarkan informasi yang mereka miliki dan tujuan yang ingin dicapai [22].

Keputusan pembelian juga memiliki indikator untuk mengukur variable secara lebih konkret melalui sejumlah indikator [10]. Indikator-

indikator tersebut berfungsi sebagai tolok ukur yang menggambarkan bentuk nyata dari perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya indikator, peneliti dapat menilai sejauh mana konsumen telah melalui tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari memilih produk hingga menentukan metode pembayarannya. Menurut Oenteng & Muslih keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui enam dimensi utama, yaitu sebagai berikut [10]:

1) Pemilihan Produk (*Product Options*)

Pemilihan produk merupakan tahap awal di mana konsumen menentukan jenis dan merek produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta persepsinya terhadap nilai yang ditawarkan [21]. Dalam tahap ini, konsumen akan menilai berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan atribut melalui indikator seperti kualitas, fungsi atau fitur produk, dan macam-macam jenis pilihan produk. Proses pemilihan produk dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari lingkungan sosial, serta strategi promosi perusahaan yang mampu membangun daya tarik emosional maupun rasional terhadap produk tersebut.

2) Pemilihan Merek (*Choice of Brands*)

Pemilihan Merek dalam keputusan pembelian menggambarkan tahap ketika konsumen menentukan merek mana yang akan dipilih dari beberapa alternatif yang tersedia [22]. Pada tahap ini, konsumen biasanya membandingkan berbagai merek berdasarkan indikator

seperti kepercayaan pada produk dan popularitas produk. Dalam konteks digital, pemilihan merek juga dipengaruhi oleh bagaimana merek menampilkan diri di media sosial serta seberapa kuat pengaruh ulasan atau rekomendasi konsumen lain eWOM.

3) Pemilihan Tempat (*Reseller Choice*)

Pemilihan distributor berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian produk yang dianggap paling nyaman, aman, dan terpercaya. Konsumen cenderung memilih distributor atau toko yang memiliki reputasi baik, pelayanan ramah, serta kemudahan dalam proses transaksi [23]. Pemilihan tempat ini terdiri dari indikator kedekatan lokasi, harga yang murah, dan persediaan yang lengkap.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Time*)

Waktu pembelian merujuk pada kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikatornya dilihat dari frekuensi pembelian maupun kondisi tertentu yang memengaruhi keputusan tersebut [24]. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon, promosi musiman, tren, atau kebutuhan mendesak yang muncul secara tiba-tiba. Selain itu, faktor psikologis seperti suasana hati, situasi ekonomi, dan persepsi terhadap urgensi kebutuhan juga berperan dalam menentukan waktu yang dianggap tepat untuk membeli suatu produk.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian menggambarkan seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu transaksi, yang terdiri dari indikator oleh tingkat kebutuhan terhadap produk dan keinginan konsumen [24]. Konsumen dapat membeli dalam jumlah besar jika menganggap produk tersebut memiliki manfaat jangka panjang, harga ekonomis, atau sulit ditemukan di pasaran. Sebaliknya, pembelian dalam jumlah kecil dilakukan jika produk bersifat baru, belum dikenal dengan baik, atau ketika konsumen masih ingin mencoba terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ulang dalam skala lebih besar.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen terkait cara melakukan transaksi pembelian, baik secara tunai maupun non-tunai [25]. Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran dengan indikator seperti pilihan berbagai alternatif pembayaran dan transfer yang memberikan fleksibilitas lebih kepada konsumen. Pemilihan metode pembayaran ini sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan, keamanan, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran yang digunakan, sehingga menjadi bagian penting dari proses keputusan pembelian secara keseluruhan.

Proses keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Pemahaman terhadap setiap tahap ini membantu peneliti dan pelaku bisnis dalam mengidentifikasi

faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut [20].

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kesadaran ini bisa muncul karena rangsangan internal, seperti rasa lapar atau kebutuhan emosional, maupun eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain. Proses ini menjadi titik awal yang mendorong konsumen untuk mencari solusi berupa produk atau jasa tertentu.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan disadari, konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mengenali alternatif pemecahan masalah. Sumber informasi dapat berupa pengalaman pribadi, keluarga, teman, media sosial, hingga ulasan daring. Tahap ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, fitur, dan citra merek. Evaluasi ini dilakukan agar konsumen dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Setiap individu memiliki kriteria dan prioritas yang berbeda dalam menilai alternatif.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan barang, promosi, atau rekomendasi dari pihak lain. Namun, kadang keputusan dapat berubah jika muncul faktor penghambat, misalnya penilaian negatif atau penundaan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap ini mencakup evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk setelah pembelian. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika tidak sesuai, maka akan timbul rasa kecewa yang dapat memunculkan keluhan atau bahkan word of mouth negatif.

2.1.2 Konten Instagram

Konten Instagram adalah platform yang menampilkan konten berupa gambar atau grafis dan caption yang menarik serta dipilih dan diatur secara strategis untuk meningkatkan aksesibilitas dan penemuan informasi [26]. Sedangkan secara garis besar konten instagram termasuk dalam salah satu jenis yang ada dalam kontem pemasaran di media sosial. Menurut Pulizzi konten pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari strategi konten media sosial (*social content strategy*) yang berfokus pada proses penciptaan dan pendistribusian materi komunikasi yang bersifat menarik dan relevan melalui berbagai format visual seperti foto, video, *teks*, dan cerita (*stories*) dengan tujuan untuk menarik

perhatian audiens, membangun hubungan emosional, serta mempertahankan keterlibatan konsumen terhadap merek [27]. Konten Instagram juga dapat dipahami sebagai representasi visual dan informatif dari suatu merek yang dibuat secara kreatif dan strategis untuk membentuk citra merek positif serta mendorong interaksi konsumen di platform digital.

Menurut Gunawan dkk [28] Konten Instagram terdiri dari enam dimensi, yaitu:

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual merujuk pada cara *brand* menyampaikan pesan melalui indikator seperti *copy writing*, content mudah dipahami, menunjukkan keunggulan produk, dan visualisasi mengandung kreativitas. Visual yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan perhatian, membangun identitas merek, dan menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek [29]. Dalam pemasaran digital, visual berfungsi untuk membentuk kesan pertama, menarik minat pengguna, memperjelas pesan, serta mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian. Visual yang kuat biasanya dapat meningkatkan engagement dan recall terhadap merek.

2) Interaksi

Interaktivitas menggambarkan sejauh mana konten yang diunggah di Instagram mampu mendorong partisipasi aktif pengguna melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, membagikan, maupun menyimpan postingan [30]. Semakin tinggi tingkat interaksi yang

ditunjukkan pengguna terhadap suatu konten, maka semakin besar pula tingkat keterlibatan (*engagement*) yang berhasil diciptakan oleh akun tersebut. Dimensi interaksi ini terdiri dari indikator interaksi mengikat hubungan, interaksi bersifat dua arah, dan interaksi secara responsif.

3) Informasi

Indikator informasi terdiri dari informasi faktual dan objektif, informasi bermanfaat, dan informasi dapat dipercaya [28]. Konten yang informatif biasanya berisi penjelasan mengenai produk, layanan, cara penggunaan, keunggulan, harga, hingga promo yang sedang berlangsung. Semakin lengkap dan akurat informasi yang diberikan, maka semakin tinggi nilai konten tersebut dalam membantu pengguna memahami produk dan membuat keputusan yang lebih tepat.

4) Rekomendasi

Rekomendasi menilai sejauh mana pengguna memberikan atau menerima saran, review, atau dukungan terhadap produk. Indikator rekomendasi terdiri dari mudah rekomendasi, mendorong orang lain mengakses, dan *sharing content* efektif. Dalam konteks digital, rekomendasi dapat berupa ulasan pelanggan, rating, testimoni, mention di media sosial, hingga sistem rekomendasi otomatis pada *e-commerce*. Rekomendasi sangat berpengaruh karena konsumen lebih percaya pada pendapat pengguna lain dibandingkan iklan yang dibuat oleh merek tertentu terhadap produknya [31]. Rekomendasi yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara

rekomendasi negatif bisa menurunkan reputasi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Personalisasi

Personalisasi merupakan strategi penyesuaian konten, rekomendasi, dan pengalaman pengguna berdasarkan indikator yang terdiri dari pembelian sesuai keinginan, pencarian sesuai keinginan, kebutuhan terpenuhi, dan pencarian bermanfaat. Personalisasi menjadi indikator penting karena mampu meningkatkan relevansi informasi yang diterima konsumen sehingga mendorong minat, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian [32].

6) Modern

Menurut Sainap dimensi modern menggambarkan sejauh mana konten atau platform memiliki tampilan dan pendekatan yang mengikuti perkembangan zaman, seperti desain minimalis kontemporer, penggunaan teknologi digital terkini, integrasi AI, serta pemanfaatan platform media sosial terbaru [33]. Modern terdiri dari indikator konten yang merupakan tren terbaru, media sesuai kebutuhan, dan trendy. Ketika sebuah brand tampil modern, ia dinilai lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki peran yang sangat penting dalam era pemasaran digital karena memberikan ruang bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa secara online. Menurut Henning Thureau dkk, komunikasi eWOM dapat berbentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun keluhan yang disampaikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan produk [34]. Karakteristik utama eWOM adalah penyebarannya yang luas dan cepat melalui jaringan internet, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen lain secara signifikan.

Dalam konteks perilaku konsumen, eWOM menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan dari komunikasi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, banyak konsumen yang menjadikan eWOM sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin positif eWOM yang beredar, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik dan percaya terhadap suatu merek, sebaliknya eWOM negatif dapat menurunkan minat serta kepercayaan terhadap produk tersebut.

eWOM juga memiliki dimensi-dimensi yang terdiri dari beberapa item indikator yang dapat diukur. Menurut Kohler dkk, dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut ini [35]:

1) *Information Quality*

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana informasi yang dibagikan dalam eWOM mengandung indikator relevansi, akurasi, kelengkapan, dan ketepatan informasi. Informasi yang berkualitas tinggi cenderung dipercaya karena dianggap memberikan gambaran yang objektif dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan. Menurut Cheung dkk, kualitas informasi menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan mempercayai dan mempertimbangkan opini yang ditemukan secara daring [36]. Semakin jelas dan relevan isi ulasan, semakin besar kemungkinan informasi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2) *Source Credibility*

Kredibilitas sumber menggambarkan sejauh mana pengirim pesan atau pemberi ulasan dianggap dapat dipercaya, kompeten, dan memiliki pengalaman yang relevan. Menurut Cheung dkk, konsumen lebih cenderung mempercayai eWOM yang berasal dari sumber dengan reputasi baik atau memiliki tingkat keahlian tertentu [36]. Kredibilitas sumber terdiri dari indikator sumber terpercaya, dapat diandalkan, disukai, mampu menyampaikan informasi, dan mengetahui tentang produk.

3) *Information Usefulness*

Indikator ini menilai sejauh mana informasi yang diperoleh melalui eWOM dianggap bermanfaat dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Rahaman dkk, informasi yang berguna

adalah informasi yang mampu memberikan pemahaman baru, membandingkan alternatif, dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk [37]. Dimensi ini terdiri dari indikator informasi bermanfaat, informasi membantu, dan informasi bernilai. Kegunaan informasi berperan penting sebagai salah satu alasan mengapa konsumen mencari dan mempercayai ulasan daring sebelum melakukan pembelian.

4) *Information Adoption*

Adopsi informasi menggambarkan sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari eWOM sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Rahaman dkk, adopsi terjadi ketika konsumen menilai informasi tersebut relevan, kredibel, dan bermanfaat [37], sehingga mereka menggunakannya dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Indikator dalam dimensi ini terdiri dari ulasan eWOM yang membantu untuk melakukan keputusan pembelian dan menambah pengetahuan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti, Tahun, Judul | Tujuan Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|---|---|---|
| <p>Michael Chandrawijaya dan Anne Angelia</p> <p>Sumber: Journal of Accounting and Business Studies Vol. 07, No. 01, Maret 2022</p> <p>Pengaruh eWOM Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Indonesia</p> <p>Chandrawijaya & Angelia [3]</p> | <p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ewom dan content marketing terhadap keputusan pembelian.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM (X1) 2. Content Marketing Instagram Reels (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) | <p>Metode penelitian menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel minimal 230 responden.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian secara simultan dan parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1) dan Content Marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> |
| <p>Muhamad Sahal Mahpud, Leny Muniroh, dan Hendri Maulana</p> <p>Sumber: Journal of Innovation Multidisipliner Research,</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan eWOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Keputusan</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial Instagram (X1) 2. eWOM (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei ekspaleni dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 100</p> | <p>Hasil uji instrument penelitian menggunakan uji analisis regresi berganda, uji t, uji f. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan</p> |

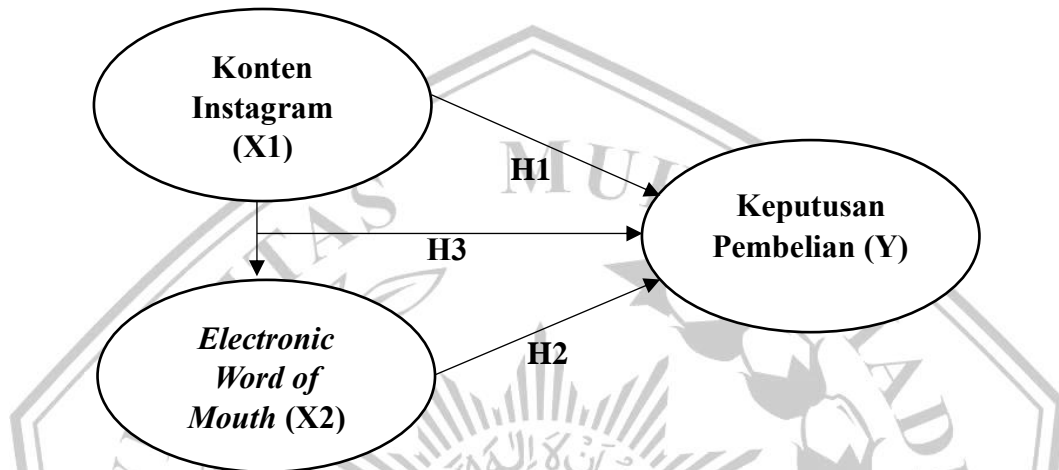
| Nama Peneliti, Tahun, Judul | Tujuan Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|--|--|
| <p>Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024</p> <p>Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom (<i>Electronic Word of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Mahpud dkk [12]</p> | <p>Pembelian konsumen UMKM Ruby.</p> | | <p>responden yang mengikuti akun Instagram “amorebyruby”.</p> | <p>Pembelian dengan hasil uji analisis regresi berganda.</p> |
| <p>Nanik Alawiyah, Narni Farmayanti, dan Triana Gita Dewi</p> <p>Sumber: Forum Agribisnis (Agribusiness Forum) Vol. 15 No. 1, Maret 2025</p> <p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM (X) 2. Keputusan Pembelian (Y) | <p>Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan penyebaran kuisisioner kepada followers autobase @FOODFESS2 di Twitter. Metode analisis data menggunakan SEM PLS</p> | <p>Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa dimensi ekspresi emosi positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Sedangkan keputusan pembelian Esteh Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi bantuan platform, kepedulian terhadap pelanggan lain, pelepasan emosi negatif dan meminta nasihat.</p> |

| Nama Peneliti, Tahun, Judul | Tujuan Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|--|--|--|--|
| Alawiyah et al (2025) | | | | |
| <p>Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan, dan Yuliasti Ika Handayani</p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's) Volume 14, Nomor 1, Januari 2022</p> <p>Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare</p> <p>Kioek dkk [15]</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dari media sosial instagram dan electronic word of mouth (EWOM) sebagai media promosi terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram (X1) 2. eWOM (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Minat Beli (Z) | <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi minat beli, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p> |

| Nama Peneliti, Tahun, Judul | Tujuan Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|--|--|---|---|
| | | | | pembelian konsumen yang dimediasi minat beli. |
| <p>Raeni Dwi Santy dan Reggina Andriani</p> <p>Sumber: <i>Journal Of Eastern European And Central Asian Research</i> Vol.10 No.6 (2023)</p> <p><i>Purchase Decision In Terms Of</i>Santy & Andriani (2023)<i>eWOM On Social Media</i></p> <p>Santy & Andriani [4]</p> | <p>Penelitian ini bertujuan meneliti bagaimana konsumen Generasi Z memutuskan apakah akan membeli produk perawatan kulit atau tidak berdasarkan Konten Pemasaran dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Instagram.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (X1) 2. <i>eWOM On Social Media</i> (X2) 3. <i>Purchase Decision</i> (Y) | <p>Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, menggunakan teknik penelitian deskriptif dan verifikasi.</p> | <p>Hasil menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> |

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran empiris menggambarkan hubungan dan arah pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, kerangka tersebut menunjukkan bagaimana setiap variabel saling berinteraksi untuk membentuk hasil akhir penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yang terdiri dari Konten Instagram (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2).

2.4 Hipotesis

1) Konten Instagram berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Konten Instagram memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten di media sosial, termasuk visual yang menarik, konsistensi posting, serta keterlibatan audiens, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggara dkk, Michelle & Susilo dan Kioek dkk, Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa strategi konten Instagram yang dikelola secara efektif

dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian pada konsumen [38], [39] dan [15].

Namun, tidak semua penelitian mendukung hubungan positif ini. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa popularitas akun dan konten di Instagram tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian jika kontennya tidak kredibel atau tidak membangun kepercayaan konsumen [40], [41], dan [4]. Dengan demikian, pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian bersifat kondisional, tergantung pada kualitas, kredibilitas, dan relevansi pesan yang disampaikan kepada target audiens. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama:
H1: Konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888.

2) ***Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Ulasan dan rekomendasi online dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan efisien dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil oleh beberapa peneliti yaitu Savitri dkk, Widyastuti dkk dan Rindha Purba dkk menunjukkan bahwa eWOM yang berkualitas dan kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [42], [43] dan [44]. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, beberapa penelitian lain menemukan hasil yang tidak sepenuhnya positif. Penelitian oleh Rohman & Pramesti dan Astuti dkk menjelaskan bahwa eWOM berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian [45] dan [46]. Ketika tingkat kepercayaan terhadap merek rendah, maka eWOM tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa eWOM dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada kualitas informasi dan strategi pengelolaannya oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888.

3) Variabel mana yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pengaruh antara konten media sosial dan eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten media sosial, khususnya Instagram, sering kali menjadi sumber informasi pertama yang dilihat oleh konsumen karena menampilkan visual produk yang menarik serta informasi yang mudah dipahami. Tampilan visual yang estetik, penyajian produk yang profesional, serta komunikasi pemasaran yang kreatif mampu menciptakan kesan pertama yang kuat sehingga mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan [39].

Sementara itu, eWOM berperan sebagai faktor yang memperkuat keyakinan konsumen setelah mereka tertarik pada konten yang ditampilkan.

Interaksi antar konsumen melalui ulasan, komentar, dan testimoni di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, namun sering kali berfungsi sebagai pendukung dari informasi awal yang diperoleh melalui konten promosi [16].

H3: Konten instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian

