

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada *Script preneur* yang berjudul “*Kajian Efektivitas Electronic Words of Mouth (E-WOM) dan Penerapan Media Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal*”, Peneliti melaksanakan studi kepustakaan terhadap sejumlah jurnal penelitian dan buku sejenis yang sebelumnya telah ada.

2.1. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai (Kotler & Armstrong, 2021). Philip Kotler, salah satu pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menyampaikan, dan pertukaran nilai produk dan layanan" (Kotler & Armstrong, 2021). Adapun *indicator* kunci dalam pemasaran meliputi :

1. Evaluasi penjualan, pada berbagai *platform*, apabila menggunakan beberapa platform sebagai media penjualan, maka salah satu cara mengukur suatu keberhasilan strategi pemasarannya adalah dengan melihat dan mengamati penjualan-penjualan di berbagai *platform* tersebut.
2. Meningkatkan *brand-awareness*, dengan bertambahnya ketertarikan penonton dengan produk mampu membuktikan bahwa Masyarakat telah menerima strategi pemasaran tersebut.
3. Kepuasan dan Testimoni Pelanggan, ini merupakan indikator paling tepat untuk mengukur kinerja strategi pemasaran, apabila konsumen merasa puas dan memberikan umpan balik positif, berarti apa yang telah diusahakan Perusahaan sudah tepat dan dapat dilanjutkan.

Terdapat beberapa unsur-unsur dalam pemasaran yang perlu diperhatikan menurut Kotler & Armstrong (2021), yaitu:

- 1) Pasar dan Pelanggan : Pemasaran dimulai dengan memahami pasar dan pelanggan karena hal yang terpenting dalam pemasaran adalah menemukan pasar dan

pelanggan yang tepat. perusahaan yang sukses tidak hanya menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga mendesain seluruh rangkaian aktivitas mereka untuk memenuhi keinginan pelanggan.

- 2) Produk/Jasa : Produk atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang fitur, manfaat, dan nilai produk atau jasa menjadi kunci dalam membangun proposisi nilai yang menarik.
- 3) Harga : Penentuan harga yang tepat merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga harus mencerminkan nilai produk atau jasa, tetapi juga harus sesuai dengan persepsi pelanggan tentang nilai tersebut.
- 4) Promosi : Aktivitas promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan pelanggan tentang produk atau jasa. Ini melibatkan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya.
- 5) Distribusi : Distribusi melibatkan cara produk atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen rantai pasokan, dan kebijakan distribusi yang efisien.

Pemasaran memiliki berbagai macam konsep dan pendekatan berikut 3 pendekatan tentang pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2021), yaitu:

- 1) Berorientasi Pelanggan: Konsep ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan orientasi pelanggan akan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 2) Pemasaran Holistik: Konsep ini melibatkan integrasi seluruh aspek dalam aktivitas pemasaran, baik yang bersifat internal maupun eksternal dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan.
- 3) Pemasaran berdasarkan nilai: konsep pemasaran yang menekankan pada pentingnya menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diinginkan oleh pelanggan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu.

2.2. Digital Marketing

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing adalah pemasaran sarana digital (seperti komputer pribadi, *smartphone*, telepon seluler, dan media sosial) untuk membantu perusahaan mempromosikan produk atau layanan dengan maksud mencapai pelanggan yang lebih luas (Kotler & Armstrong, 2021).

a. Komponen Digital Marketing

Digital marketing melibatkan berbagai komponen yang bekerja sama dalam mencapai tujuan pemasaran. Komponen- komponen kunci termasuk:

- 1) **Website** : *Website* adalah fondasi digital marketing. Ini berfungsi sebagai pusat informasi dan komunikasi antara bisnis dan audiensnya. *Website* harus dioptimalkan supaya mudah ditemukan mesin pencari (SEO) dan ramah Konsumen.
- 2) **Content Marketing** : *Content marketing* mengikutsertakan proses membuat dan pendistribusian konten yang bernilai dan relevan bagi para audiens. Ini mencakup blog, artikel, video, infografik, dan banyak lagi. *Content marketing* bertujuan untuk membangun otoritas merek dan menarik prospek.
- 3) **Social Media Marketing** : Dalam era media sosial saat ini, bisnis memanfaatkan jejaring sosial seperti : *Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn* sebagai media interaksi sosial dengan audiens, memasarkan produk, dan membangun relasi dengan konsumen.
- 4) **E-mail Marketing** : *E-mail marketing* melibatkan pengiriman pesan e-mail kepada konsumen maupun prospek. Ini digunakan untuk mengirim promosi, *newsletter*, atau konten berharga lainnya kepada audiens.
- 5) **Pay-Per-Click (PPC) Advertising** : PPC adalah model iklan di mana bisnis membayar ketika seseorang mengklik iklan mereka. Ini sering digunakan di mesin pencari seperti *Google Ads* dan *platform* media sosial.
- 6) **Analisis dan Data** : Analisis data adalah bagian penting dari digital marketing. Ini membantu bisnis mengukur kinerja kampanye, memahami perilaku pelanggan, dan membuat keputusan yang lebih baik.

b. Perkembangan Digital Marketing

Digital marketing mengubah cara bisnis melakukan interaksi dengan konsumen, memungkinkan personalisasi yang lebih besar, pelacakan yang lebih akurat, dan kemampuan untuk mencapai audiens global dengan cepat. (Smith & Zook, 2011)

Perkembangan teknologi juga telah memengaruhi digital marketing. Misalnya, kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk personalisasi konten dan iklan, sementara perangkat *mobile* telah membuka peluang baru dalam bentuk *mobile marketing*.

2.3. E-WOM (Electronic Words of Mouth)

a. Pengertian *Electronic Words of Mouth* (E-WOM)

E-WOM adalah interaksi sosial antar manusia yang saling berkomunikasi secara online atau melalui media sosial dengan berbagi pendapat, ulasan, pengalaman, atau saran tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman. E-WOM pada zaman ini menjadi faktor penting dalam pemasaran modern yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan pandangan masyarakat pada suatu produk. E-WOM hasil dari perkembangan teknologi dari konsep *Words of Mouth* (WOM) tradisional. WOM-tradisional berisi tentang komunikasi lisan antar Konsumen. Pada era digital, Konsumen media sosial, platform review, blog, dan forum online memungkinkan E-WOM untuk diketahui konsumen secara luas dan dapat diakses oleh banyak orang. E-WOM dapat dibagi menjadi dua kategori: E-WOM positif dan negatif. E-WOM positif berisi rekomendasi dan ulasan positif yang berisi pujian, sementara E-WOM negatif berisi kritik atau keluhan. E-WOM positif dan negatif memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Cheung & Thadani, 2012).

b. Jenis-jenis *Electronic Words of Mouth* (E-WOM)

Menurut jenisnya *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) dapat dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

1) Positif E-WOM

Positif *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* merupakan E-WOM yang memiliki dampak menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang berdampak baik pada efektifitas keputusan pembelian oleh konsumen.

2) Negatif E-WOM

Negatif *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* adalah kebalikan dari positif E-WOM, yang dimana pada E-WOM ini memiliki sifat yang merugikan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan *review* ketidakpuasan konsumen pada produk yang disebar luaskan kepada orang lain sehingga dapat menyebabkan dampak yang kurang baik pada perusahaan dan dapat mengancam kesuksesan perusahaan yang berujung pada kebangkrutan (Priambodo, 2017).

c. Dimensi *Electronic Words of Mouth (E-WOM)*

Dalam dunia *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* terbagi menjadi beberapa dimensi. Menurut Henning-Thurau *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* terbagi menjadi delapan dimensi diantaranya adalah *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Extrasion / Positive Self-Enhancement, Social Benefit, Economic Incentives, Helping The Company, Advice Seeking*. Selain itu, menurut Goyette *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi positif yang meliputi *Intensity E-WOM, Valence of Opinion, Content* (Luthfiyatillah., 2020).

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Electronic Words of Mouth (E-WOM)*

Ada beberapa faktor mempengaruhi bagaimana dan mengapa E-WOM menjadi signifikan bagi konsumen. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara online. Berikut penjelasan faktor yang mempengaruhi *E-WOM*:

- 1) **Kualitas Produk atau Layanan:** Faktor utama yang memengaruhi E-WOM merupakan kualitas dari produk/layanan. Produk atau layanan jasa yang memiliki kualitas tinggi akan mendapatkan ulasan positif.
- 2) **Kepuasan Konsumen:** Tingkat kepuasan pelanggan adalah ekspektasi pelanggan yang terpenuhi. Hal tersebut merupakan faktor penting dalam E-WOM. Saat konsumen merasa ekspektasinya terpenuhi dengan produk atau

layanan, mereka akan *sharing* pengalaman positif mereka. Sedangkan, Pelanggan yang kecewa dapat menghasilkan ulasan negatif. Oleh sebab itu, wajib bagi sebuah perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai upaya untuk menimbulkan E-WOM positif.

- 3) **Kepercayaan:** Kepercayaan adalah faktor penting dalam E-WOM. Konsumen lebih suka mengikuti rekomendasi atau ulasan dari orang atau sumber yang mereka percayai. Artis, Orang terkenal, *Blogger*, Orang Ahli, dan komunitas *online* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan yang Konsumen terhadap ulasan atau rekomendasi produk dan jasa tersebut.
- 4) **Keterlibatan:** Tingkat keterlibatan konsumen dalam produk atau layanan tertentu juga memainkan peran dalam E-WOM. Konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dengan suatu produk atau merek, seperti hobi atau minat khusus, cenderung lebih aktif dalam berbagi ulasan dan rekomendasi.
- 5) **Motivasi Pribadi:** Motivasi Konsumen untuk berbagi E-WOM juga dapat memengaruhi tingkat partisipasi. Beberapa orang mungkin berbagi ulasan untuk membantu orang lain atau berkontribusi pada komunitas *online*, sementara yang lain mungkin melakukannya karena insentif ekonomi atau hadiah dari perusahaan.
- 6) **Faktor Demografis dan Sosial:** Faktor-faktor demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, hingga budaya juga dapat memengaruhi E-WOM. Misalnya, generasi yang lebih muda mungkin lebih aktif dalam berbagi E-WOM daripada yang lebih tua. Selain itu, pengaruh teman, keluarga, atau kelompok sosial dalam komunitas *online* juga bisa menjadi faktor yang memengaruhi E-WOM.
- 7) **Platform dan Alat:** Lingkungan online di mana E-WOM dibagikan juga memainkan peran penting. Berbagai *platform* sosial, forum, blog, dan situs *review* memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat memengaruhi jenis E-WOM yang muncul. Misalnya, Konsumen mungkin lebih cenderung untuk berbagi rekomendasi singkat di media sosial daripada menulis ulasan panjang di forum komunitas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

e. Dampak *Electronic Words of Mouth*

Electronic Words of Mouth (E-WOM) memiliki dampak cukup signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada E-WOM daripada iklan tradisional (Sen & Lerman, 2012). Hal ini karena ulasan dari sesama Konsumen dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan. E-WOM juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Ada beberapa indikator utama yang dapat menjadi ukuran atas dampak dan pengaruh penerapan E-WOM diantaranya adalah:

- 1) **Tingkat Kepercayaan Konsumen:** Indikator utama dalam mengukur dampak E-WOM adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi *online*.
- 2) **Relevansi Ulasan:** Ulasan yang relevan dan informatif lebih cenderung memengaruhi konsumen. Indikator ini dapat diukur dengan menganalisis sejauh mana ulasan mengandung informasi yang berguna.
- 3) **Jumlah Ulasan Positif:** Jumlah ulasan positif yang diterima oleh suatu merek dapat menjadi indikator penting dalam mengukur dampak E-WOM.
- 4) **Dampak Sosial:** Mengukur jumlah *like*, komentar, dan berbagi ulasan oleh konsumen di media sosial dan platform ulasan adalah indikator yang dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana merek terlibat dalam percakapan *online*.
- 5) **Konversi ke Pembelian:** Salah satu indikator utama dampak E-WOM adalah sejauh mana E-WOM menghasilkan konversi ke pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi E-WOM adalah bukti kuat dari pengaruhnya (Zhang & Benyoucef, 2017).

2.4. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan kelompok dan Konsumen untuk berbagi, membuat, dan berpartisipasi dalam berbagai jenis konten seperti gambar, teks, dan video (Kaplan & Haenlen, 2010). Media sosial juga sering didefinisikan sebagai "sarana komunikasi dan kolaborasi berbasis internet yang memungkinkan Konsumen atau kelompok untuk membuat, mengedit, dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, dan video (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Platform media sosial umumnya menyediakan alat untuk membuat profil pribadi atau halaman, menghubungkan dengan Konsumen lain, dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi seperti postingan, komentar, suka, dan berbagi konten. Ini mencakup jejaring sosial terkenal seperti *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan banyak lagi.

a. Karakteristik Utama Sosial Media

User-Generated Content (Konten yang Diciptakan oleh Konsumen): Salah satu karakteristik utama media sosial adalah bahwa sebagian besar kontennya dibuat oleh Konsumen. Ini termasuk postingan, foto, video, ulasan, dan berbagai bentuk konten lainnya yang dihasilkan oleh Konsumen atau kelompok Konsumen (Kaplan & Haenlen, 2010).

Interaksi dan Keterlibatan: Media sosial memfasilitasi interaksi antara Konsumen. Konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain melalui komentar, pesan langsung, reaksi, atau berbagi konten. Hal ini menciptakan keterlibatan yang aktif dan dinamis dalam komunitas online (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Jaringan Sosial: Media sosial memungkinkan Konsumen untuk menghubungkan orang lain dan membangun interaksi sosial mereka. Ini dapat mencakup teman, keluarga, rekan kerja, atau justru orang asing yang memiliki tujuan atau minat yang sama (Boyd & Ellison, 2007).

Berkembang Terus: Media sosial terus berkembang dan berubah seiring waktu. Fitur baru dan platform baru terus muncul, sementara yang lama mengalami pembaruan. Hal ini mencerminkan dinamika dunia digital yang terus berubah (Kaplan & Haenlen, 2010)

b. Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki dampak yang krusial mengenai berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, komunikasi, politik, sosial, pendidikan, dan budaya. Mereka telah memfasilitasi komunikasi lintas batas geografis, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memengaruhi opini publik, memfasilitasi pembelajaran *online*, dan mempengaruhi tren budaya (Kaplan & Haenlen, 2010).

Namun, penting untuk mencatat bahwa media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti privasi yang kurang terjaga, penyebaran berita palsu, dan risiko kecanduan digital.

2.2. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial telah menjadi aspek penting dalam dunia pemasaran modern, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin signifikan. Dalam konteks kajian efektivitas *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) dan penerapan media sosial marketing bagi keputusan pembelian pelanggan, penting untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan pada *platform* ini.

a. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial saat ini telah mengubah cara perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Sosial media telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital modern (Smith & Chaffey, 2019). Mereka mencatat bahwa "*platform* media sosial adalah saluran yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun merek, dan memengaruhi keputusan pembelian.". Berikut beberapa indikator media sosial dalam pemasaran :

- 1) **Meningkatkan Kesadaran Merek:** Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Lewat berbagai jenis postingan, video, dan konten visual, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat di mata konsumen (Smith & Chaffey, 2019).
- 2) **Engagement Pelanggan:** Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Dengan merespons pertanyaan, komentar, atau keluhan dengan cepat, perusahaan dapat meningkatkan engagement pelanggan, memperkuat hubungan, dan membangun kepercayaan (Mangold & Faulds, 2009).
- 3) **Pemasaran Konten:** Media sosial adalah *platform* ideal untuk berbagi konten berkualitas tinggi. Perusahaan dapat mempublikasikan artikel, panduan, dan infografis yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Kaplan & Haenlen, 2010).

- 4) **Pengiklanan Berbayar:** Selain konten organik, media sosial menyediakan opsi pengiklanan berbayar yang sangat tersegmentasi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih tepat dan mengukur efektivitas kampanye mereka (Smith & Chaffey, 2019).

b. Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan sangat signifikan dan terus berkembang. Menurut survey oleh (PWC, 2023), 45% dari responden mengatakan bahwa ulasan dan rekomendasi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut beberapa cara media sosial memengaruhi keputusan pembelian:

- 1) **Ulasan dan Rekomendasi:** Ulasan produk atau layanan oleh Konsumen media sosial sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari rekan-rekan atau influencer dapat memberikan dorongan besar untuk membeli (PWC, 2023).
- 2) **Pengaruh Influencer:** *Influencer* media sosial memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh. Mereka dapat membantu perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang meyakinkan, menciptakan minat di antara pengikut mereka (Hajli, Featherman, & Wang, 2014).
- 3) **Kampanye Promosi:** Perusahaan sering menggunakan media sosial untuk meluncurkan kampanye promosi. Diskon eksklusif, penawaran terbatas, atau kontes dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Smith & Chaffey, 2019).
- 4) **Dukungan Pelanggan:** Media sosial juga berperan sebagai saluran dukungan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pertanyaan atau masalah dapat mencari bantuan melalui platform ini. Layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Mangold & Faulds, 2009).

Dalam konteks kajian efektivitas E-WOM dan penerapan *media social marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efisien dan efektif pada *platform* ini akan menjadi aset berharga.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Ahli Schiffman & Kanuk (2007), pengertian dari perilaku konsumen ialah " studi mengenai pelanggan, kelompok, maupun organisasi, hingga proses yang dipergunakan dalam menentukan, membeli, menggunakannya, atau membuang produk, layanan/jasa, ide, ataupun pengalaman sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan." Dalam definisi ini, ditekankan pentingnya memahami bagaimana Konsumen mengambil keputusan yang penuh arti dalam konteks pembelian dan Konsumenan produk.

a. Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

- 1) **Faktor Pribadi:** Beberapa faktor pribadi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen. Contohnya, orang dengan pendapatan tinggi mungkin cenderung membeli produk yang lebih mewah daripada mereka yang memiliki pendapatan rendah.
- 2) **Faktor Sosial:** Faktor sosial, termasuk budaya, keluarga, teman, kerabat, dan kelompok sosial, juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen sering dipengaruhi oleh norma sosial dan nilai-nilai kelompok mereka.
- 3) **Faktor Psikologis:** Faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan keyakinan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespon produk atau iklan. Contohnya, ketika konsumen merasa terdorong oleh keinginan untuk prestise, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk mahal.
- 4) **Faktor Situasional:** Faktor situasional, seperti situasi pembelian dan lingkungan toko, dapat memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, diskon besar-besaran selama musim liburan dapat mendorong pembelian impulsif.

b. Proses Keputusan Pembelian

Pada tahap pengambilan keputusan pembelian pelanggan sering kali melibatkan beberapa tahapan. Model yang umum digunakan adalah model pembelian pelanggan yang terdiri atas lima tahapan, seperti: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, proses mencari informasi, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Indikator dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan, meliputi:

- 1) **Pengenalan Masalah:** Pada tahap pertama saat proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Dimulai ketika pelanggan menyadari

adanya masalah/kebutuhan mereka yang harus diselesaikan. Pengenalan masalah bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti perasaan ketidakpuasan dengan produk atau layanan yang ada, perubahan dalam situasi kehidupan, atau pengaruh dari iklan atau saran dari orang lain. Pada tahap ini, konsumen mulai merumuskan apa yang perlu mereka beli atau selesaikan.

- 2) **Pencarian Informasi:** Pasca mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, pelanggan tentunya akan menggali informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, toko fisik, atau ulasan *online*. Tujuan pada tahap ini adalah mengumpulkan informasi yang cukup untuk membuat sebuah keputusan yang terinformasi.
- 3) **Evaluasi Alternatif:** Setelah mengumpulkan informasi, konsumen pasti membandingkan dan menyeleksi berbagai alternatif produk atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat yang ditawarkan oleh setiap alternatif. Evaluasi ini membantu konsumen mempersempit pilihan mereka.
- 4) **Keputusan Pembelian:** Pasca evaluasi alternatif, pelanggan membuat keputusan pembelian. Mereka memilih salah satu dari produk atau layanan yang telah dievaluasi sebagai solusi untuk masalah atau kebutuhan mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, budget, atau pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu. Ini adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan nyata dengan membeli produk atau layanan yang dipilih.
- 5) **Evaluasi Pascapembelian:** Langkah akhir pada model ini adalah evaluasi setelah pembelian. Pasca melakukan transaksi pembelian, konsumen akan mengevaluasi dan membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang telah dibelinya. Jika pengalaman positif, ini dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau produk tertentu dan mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Di sisi lain, jika pengalaman negatif, konsumen mungkin merasa kecewa atau mengevaluasi ulang merek atau produk tersebut.

Tidak semua konsumen akan melewati semua tahap ini dalam setiap keputusan pembelian. Beberapa pembelian mungkin melibatkan proses yang lebih singkat, sementara yang lain mungkin melibatkan lebih banyak tahap atau perulangan melalui tahap-tahap ini. Model ini memunculkan kerangka kerja umum yang membantu para pemasar memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak saat memutuskan dalam membeli produk/layanan tertentu, dan ini dapat dimanfaatkan sebagai rancangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Data penelitian terdahulu

No	Penulis, Judul, Nama Jurnal dan Tahun Terbit	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>"The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms."</i> Management Science (Dellarocas, C. 2003)	E-WOM (Electronic Word of Mouth), Keputusan Pembelian, Kredibilitas Sumber.	Penelitian literatur yang mengulas peran E-WOM dalam pengambilan keputusan pembelian dan tantangan yang terkait dengan mekanisme umpan balik online.	Mekanisme umpan balik online memanfaatkan kemampuan Web yang luar biasa secara artifisial membangun jaringan promosi dari mulut ke mulut dalam skala besar mempunyai implikasi yang penting seperti menarik dan mempertahankan pelanggan, pembangunan merek, pengembangan produk, dan jaminan kualitas. Terdapat mekanisme yang perlu

				diperhatikan oleh manajemen dalam mengembangkan mekanisme feedback untuk memperluas E-WOM.
2	<i>Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?</i> (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)	E-WOM, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian	Penelitian survei dengan analisis jalur untuk menguji faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam E-WOM.	Manajerial dapat membuat fitur atau platform khusus yang dapat mendorong perilaku E-WOM pada pelanggan mereka seperti platform diskusi, penilaian produk, dan komentar yang dapat diakses oleh semua orang sehingga dapat meningkatkan perilaku yang mendorong E-WOM bagi pelanggan. Pelanggan mempunyai motif berbeda-beda dalam mencari referensi atau platform E-WOM tersebut oleh karena itu manajerial dapat mempertimbangkan untuk fokus pada segmen pelanggan

				<p>yang mana sehingga dapat memaksimalkan pengaruh E-WOM yang ditimbulkan oleh <i>Platform</i> tersebut. Sebagai contoh segmen pelanggan yang mempunyai motif <i>altruist</i> dalam mengakses platform diskusi/<i>review</i> produk cenderung lebih bermanfaat dalam meningkatkan dampak E-WOM.</p>
3	<p>"Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web." <i>Journal of Interactive Marketing</i> (Sen & Lerman, 2012)</p>	<p>Ulasan <i>Online</i>, Pengambilan Keputusan Pembelian, Persepsi Produk.</p>	<p>Penelitian eksperimental dengan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen yang terpapar ulasan produk. Pengumpulan data melalui <i>survey online</i>.</p>	<p><i>Review</i> negatif pada produk-produk utilitarian bersifat membangun karena ditujukan kepada orang lain sehingga menjelaskan kekurangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut sedangkan revidi negatif pada produk-produk hedonis tidak memberikan manfaat, tidak bersifat membangun, dan destruktif karena</p>

				ulasan negatif pada produk hedonis cenderung bersifat emosional dan internal.
4	<i>THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION</i> (Mehyar, Saeed, Baroom, Al-ja'afreh, & Al-adaileh, 2020)	E-WOM, <i>Media Social Marketing</i> , Kepercayaan, Niat Pembelian	Penelitian ini melakukan survei, penelurusan literatur dan Analisis Statistik. Penelitain ini menggunakan pendekatan <i>Cronbach's Alpha Value</i> sebagai analisis validitas data dan menggunakan analisis regresi berganda.	E-WOM memiliki pengaruh yang luar biasa dibandingkan dengan berbagai strategi pemasaran lainnya dan metode iklan lain. Penelitian ini menunjukkan niat beli konsumen terhadap produk dapat bervariasi tergantung pada kualitas ulasan online, kredibilitas, dan kuantitas, yang akan menghasilkan perilaku yang berbeda dalam niat membeli. Selain itu berdasarkan nilai beta dan signifikansinya; temuan menunjukkan bahwa kuantitas eWOM adalah dimensi yang paling berpengaruh (prediktor) pada niat membeli diikuti oleh

				kualitas e-WOM.
--	--	--	--	-----------------

C. Persamaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2. Data persamaan penelitian terdahulu

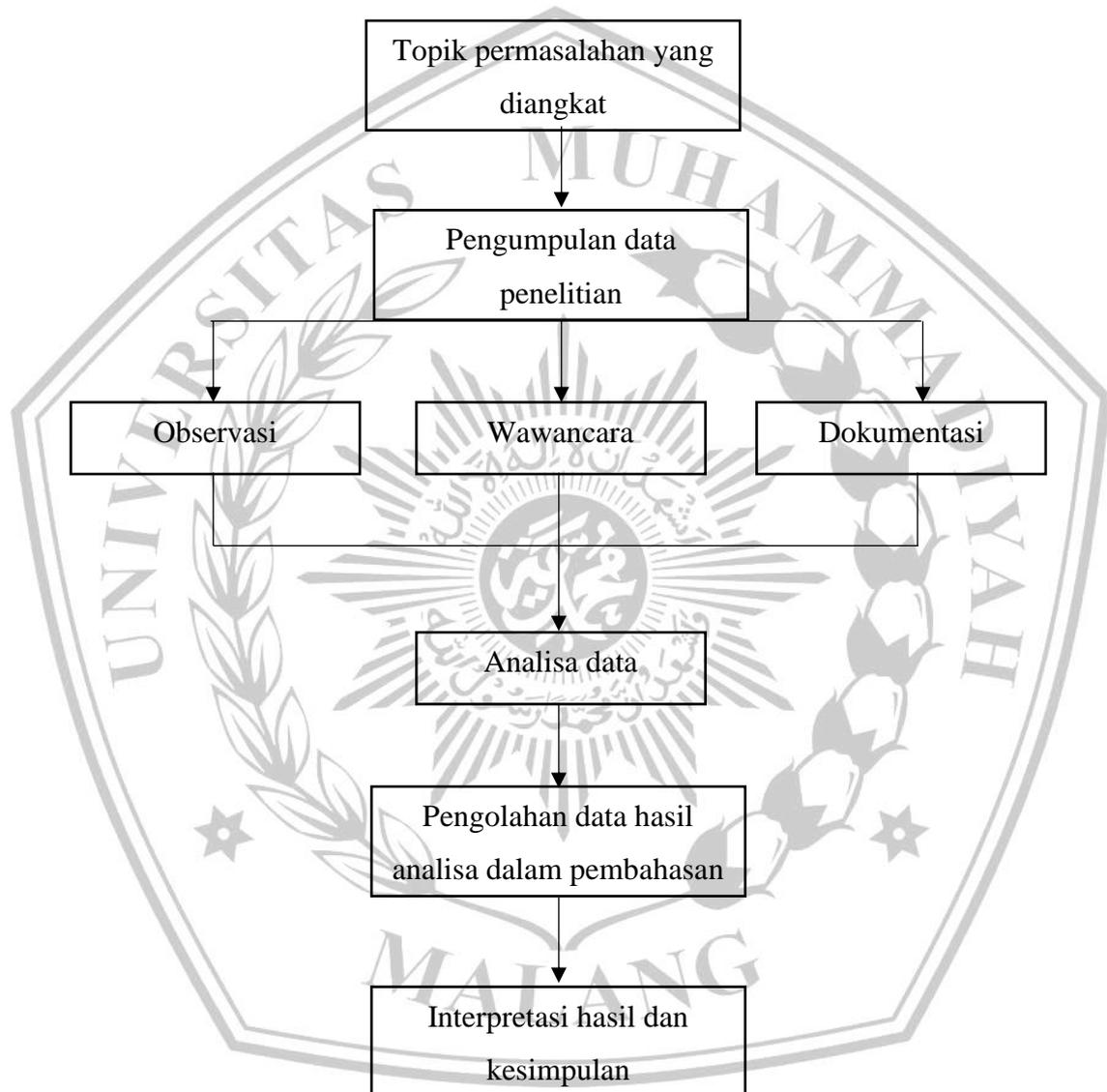
No	Penulis, Judul, Nama Jurnal dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian saat ini
1	<i>"The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms."</i> Management Science (Dellarocas, 2003)	Mekanisme umpan balik online memanfaatkan kemampuan Web yang luar biasa secara artifisial membangun jaringan promosi dari mulut ke mulut dalam skala besar mempunyai implikasi yang penting seperti menarik dan mempertahankan pelanggan, pembangunan merek, pengembangan produk, dan jaminan kualitas. Terdapat mekanisme yang perlu diperhatikan oleh manajemen dalam mengembangkan mekanisme feedback untuk memperluas E-WOM.	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada fenomena E-WOM • Menganalisis feedback E-WOM dari media sosial/platform online
2	<i>Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms:</i>	Manajerial dapat membuat fitur atau platform khusus yang dapat mendorong perilaku E-WOM pada pelanggan mereka seperti platform diskusi, penilaian produk, dan komentar yang dapat	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terkait dengan E-WOM • Menyelidiki motivasi pelanggan di internet dan

	<p><i>What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?</i> (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)</p>	<p>diakses oleh semua orang sehingga dapat meningkatkan perilaku yang mendorong E-WOM bagi pelanggan. Pelanggan mempunyai motif berbeda-beda dalam mencari referensi atau platform E-WOM tersebut oleh karena itu manajerial dapat mempertimbangkan untuk fokus pada segmen pelanggan yang mana sehingga dapat memaksimalkan pengaruh E-WOM yang ditimbulkan oleh Platform tersebut. Sebagai contoh segmen pelanggan yang mempunyai motif altruist dalam mengakses platform diskusi/reviu produk cenderung lebih bermanfaat dalam meningkatkan dampak E-WOM.</p>	<p>media sosial.</p>
<p>3</p>	<p><i>"Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web." Journal of Interactive Marketing</i> (Sen & Lerman, 2012)</p>	<p>Review negatif pada produk-produk utilitarian bersifat membangun karena ditujukan kepada orang lain sehingga menjelaskan kekurangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut sedangkan reviu negatif pada produk-produk hedonis tidak memberikan manfaat, tidak bersifat membangun, dan destruktif karena ulasan negatif pada produk hedonis cenderung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang E-WOM negatif dan dampaknya bagi manajemen. • Menyelidiki E-WOM pada website dan media sosial.

		bersifat emosional dan internal.	
4	<i>THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION</i> (Mehyar, Saeed, Baroom, Al-ja'afreh, & Al-adaileh, 2020)	E-WOM memiliki pengaruh yang luar biasa dibandingkan dengan berbagai strategi pemasaran lainnya dan metode iklan lain. Penelitian ini menunjukkan niat beli konsumen terhadap produk dapat bervariasi tergantung pada kualitas ulasan online, kredibilitas, dan kuantitas, yang akan menghasilkan perilaku yang berbeda dalam niat membeli. Selain itu berdasarkan nilai beta dan signifikansinya; temuan menunjukkan bahwa kuantitas eWOM adalah dimensi yang paling berpengaruh (prediktor) pada niat membeli diikuti oleh kualitas e-WOM.	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada E-WOM • Meneliti dampak E-WOM pada keputusan pembelian

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk membantu dalam penyusunan penelitian ini secara rinci, sistematis, dan mendetail. Dengan adanya kerangka pikir ini, penulis dalam menuangkan ide-ide dan temuan penelitian dengan lebih terstruktur, runtut, dan logis. Berikut merupakan kerangka pikir yang penulis susun adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka pikir