

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Funnel

Dalam funnel marketing terdapat beberapa tahapan dalam penentuan keputusan pembelian. Marketing funnel merupakan bentuk lain dari *customer journey*, dimana menjelaskan proses seseorang dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan. Setiasih dan Dandono (2022) berpendapat bahwa ada beberapa tahapan dalam marketing funnel diantaranya:

a. *Awareness* (Pengetahuan)

Pada tahap ini, *customer* masih belum mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka belum menyadari masalah atau kebutuhan yang mereka miliki. Pada tahap ini fokus utama adalah membuat *customer* menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, konten informatif, *social media*, atau pengoptimalan mesin pencari.

b. *Consideration* (Pertimbangan)

Pada tahap ini, *customer* yang tertarik sudah dalam tahap pertimbangan untuk membeli. Konsumen mungkin akan membandingkan produk atau layanan dengan pesaing, membaca ulasan atau testimoni, dan mencari informasi yang lebih rinci.

c. *Converation* (Konfersi)

Pada tahan ini target dari perusahaan yaitu untuk mendapatkan *cutomer* yang sebanyak mungkin berdasarkan dari informasi dari dua tahan sebelumnya, yang mana *customer* memustuskan untuk membeli. Tahap konfersi ini digunakan untuk mengukur berapa banyak jumlah konsumen yang akhirnya membeli barang. Dari data tersebut perusahaan dapat melakukan tak tik *marketing* untuk membuat mereka membeli kembali.

d. *Activation* (Aktivasi)

Merupakan tahap dimana yang dinantikan oleh perusahaan dari perjalanan konsumen. *Customer* telah melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan, sisi baik dari perusahaan mendapatkan keuntungan tetapi tidak menjamin *customer* melakukan pembelian ulang. Maka perusahaan harus melakukan ke tahap berikutnya agar tidak berakhir pada posisi yang sama.

e. *Loyalty* (loyal)

Tahap memasarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah ada, strategi ini untuk mempertahankan konsumen dalam suatu bisnis perusahaan. Sebuah perusahaan lebih baik mempertahankan konsumen mereka dari pada harus mencari *customer* baru, sehingga mereka memberikan promo atau diskon dari harga normal untuk konsumen tersebut. Hal tersebut membuat mereka semakin tertarik untuk membeli kembali.

f. *Advocacy* (Pendukung)

Tahap ini melibatkan pelanggan yang sangat puas dan menjadi pendukung aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Mereka dapat memberikan testimonial positif, berbagi pengalaman mereka di media sosial, atau memberikan referensi kepada orang lain. Penting untuk memberikan nilai tambah yang konsisten agar pelanggan menjadi pendukung yang setia.

Hubungan antara teori funnel marketing dan keputusan pembelian terletak pada bagaimana pelanggan melewati setiap tahap dalam funnel tersebut. Pada awalnya, pelanggan mungkin belum menyadari kebutuhan atau produk tertentu. Seiring berjalannya waktu, mereka mungkin mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk, dan mempertimbangkan opsi sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan memahami dan menerapkan teori funnel marketing, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencakup setiap tahap dalam perjalanan pelanggan. Ini dapat membantu meningkatkan peluang konversi dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang relevan dan persuasif pada setiap tahap funnel.

Strategi pemasaran (marketing mix) yaitu suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat aspek (4P) yaitu product, price, place dan promotion. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan tentang empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan, diantaranya meliputi :

1. Produk (product) suatu barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan akuisisi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (price) adalah suatu nilai jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat (place) merupakan sarana perusahaan melakukan perpindahan produk kepada konsumen.
4. Promosi (promotion) mengacu pada kegiatan berkomunikasi tentang produk agar konsumen yakin mengambil keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (Purboyo, 2021). Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza dan Moeliono, 2019). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sunarwan, 2016). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, 2019). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2019), yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016) yaitu:

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b) Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari

informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Priansa (2019) menyatakan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu

1) Faktor budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang pada setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup
Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.
- c) Gaya Hidup
Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- d) Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan pembelian. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2017) yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”.

Faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2017). *Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2016).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler dan Amstrong (2016) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana. Sebuah proses pengambilan keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

3. Sosial Media Marketing

a. Pengertian Sosial Media Marketing

Social media marketing di praktikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Santoso (2017) menyimpulkan bahwa pemasaran *social 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.

Pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga (Ariadi dan Sosial, 2020). Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, *blog* pemasaran dan banyak lagi. Qurniawati (2020) mengatakan bahwa *social media marketing* di praktekkan 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 memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua 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.

b. Manfaat Sosial Media Marketing

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Gunelius (2018) berpendapat bahwa tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Puntoadi (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *social media* (Belch dan Belch, 2017) yaitu:

- 1) Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* berbayar, tentang

sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “*non personal*” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

- 2) Pemasaran melalui media sosial. Se-lain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia *virtual* (*Second Life*, *There*, atau Kaneva), *games*, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga *mikroblogging* (*Twitter*). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

d. Jenis-Jenis Sosial Media Marketing

Supradono dan Hanum (2018) mengungkapkan bahwa jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging* (*Twitter, Plurk*), *Blogs* (*Wordpress, Blogger*), *Wiki* (*Wikispaces, PBWiki*), *Mashup* (*Google Maps, Popurls*).

2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan

tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), Crowdsourcing / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

3) File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan *file* secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk *file sharing* /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan ada tiga jenis utama untuk sosial media:

a) *Online Communities and Forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna *blogs* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c) *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

e. Indikator Sosial Media *Marketing*

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *ecommerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Pradiptarini (2018) berpendapat bahwa indikator *Social media marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1) *Context* (Konteks)

Context adalah sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pula makna suatu perkataan. Ilmu bahasa memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicara, pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Konteks bisa diartikan pula sebagai cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2) *Communications* (Komunikasi)

Communication adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan (langsung) atau tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan yang mengandung unsur apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Komunikasi dalam media sosial merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi. Komunikasi merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Collaboration adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, persepsi yang sama, kesamaan untuk berproses,

saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat atau bisa pula dianggap sebagai bentuk berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4) *Connections* (Koneksi)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. Instagram menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. Instagram memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar. *Connections* adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

4. *Electronic Word Of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. *E-WOM* merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline* yang kemudian beralih ke online karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet. *E-WOM* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi (Erkhan dan Evans, 2016). *E-WOM* dapat dilakukan melalui berbagai media online atau internet seperti melalui *email, blog, chat room, facebook, twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Tjiptono, 2017).

Lupiyadi dan Hamdanu (2016) menyatakan bahwa *E-WOM* juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat *positif* ataupun *negatif*. Komunikasi *E-WOM* menggunakan teknologi elektronik seperti

forum diskusi online, papan buletin online, *newsgroup*, *blogs*, situs ulasan dan media sosial yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar informasi. *E-WOM* dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pada *Marketplace*, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara *negative* atau *positive* tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. *E-WOM* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* biasa kita temukan di berbagai *E-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Berikut ini merupakan indikator *E-WOM* sebagai berikut:

1. Intensity

Goyette (2010) menyatakan bahwa intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of opinion

Adalah pendapat konsumen baik *positive* atau *negative* mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu *negative* dan *positif*. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan kajian empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, keterkaitan tersebut bisa berupa keterkaitan dengan variabel yang digunakan ataupun keterkaitan dengan objek dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dipilih dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun), Judul	Variabel	Metode Penelitian / Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ardhian Gumilar Megandaru, Farah Oktafani (2019)	Variabel bebas: <i>Social media marketing Experiential marketing dan Electronic word of mouth</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan SPSS26	Variabel <i>social media marketing, experiential marketing, dan electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise band Burgerkill
2.	Theophilus Alpha Kristiawan, Keni Keni (2020)	Variabel bebas: <i>Packaging, Social, Media Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, tergolong dalam golongan data silang tempat atau <i>cross-sectional method</i> . Pengambilan sampel menggunakan metode <i>probability sampling</i> . Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS – SEM)</i> .	<i>Social media marketing dan electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan

No.	Peneliti (Tahun), Judul	Variabel	Metode Penelitian / Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Anisa Rinda Rahmawati (2021)	Variabel bebas: <i>Social media marketing dan Electronic word of mouth</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda. Penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling	Variabel <i>Social media marketing</i> dan Word Of Mouth secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda.
4.	Iqbal Septyansyah, FerryalAbadi (2022)	Variabel bebas: <i>Social media marketing dan Electronic word of mouth</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan SEM – PLS, pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) 3.0 dan olah data dengan melihat evaluasi dari Outer dan Inner model serta hasil uji t-statistik.	Variabel <i>Social media marketing</i> dan Electronic Word Of Mouth secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi.
5.	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022)	Variabel bebas: <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle</i>	Pada penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Metode. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah	Variabel <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan

No.	Peneliti (Tahun), Judul	Variabel	Metode Penelitian / Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel terikat: Keputusan pembelian	purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner.	signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia
6.	Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Gunadarma, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gayatri (2022)	Variabel bebas: <i>Social media marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Pada Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. alat pengumpulan dat menggunakan SPSS26. Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji hipotesis t dan F, serta koefisien determinasi.	Secara simultan variabel <i>social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah
7.	Anggrianti Lousy Mukuan, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan (2023)	Variabel bebas: Aktivitas <i>Social media marketing Instagram, Electronic Word of Mouth dan Food Quality</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan rumus slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>social media marketing, electronic word of mouth, serta food quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mozzaoc di Kota Manado

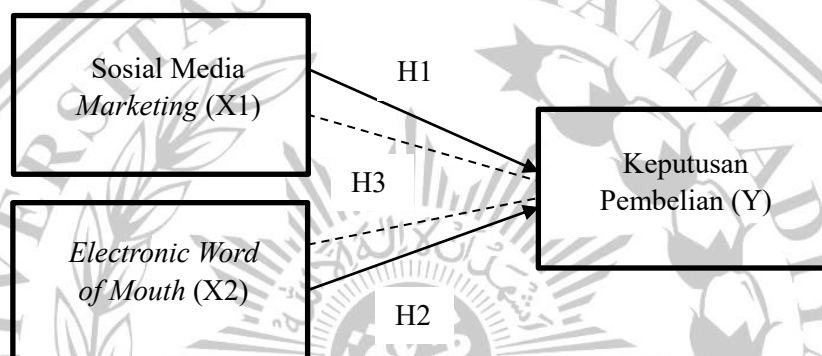
(Sumber:Di Olah Oleh Peneliti 2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu, didapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini, adapun persamaannya yaitu dengan menggunakan keputusan

pembelian sebagai Variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan hanya menggunakan metode *social media marketing* dan *E-WOM*, sedangkan penelitian terdahulu terdapat beberapa variable yang berbeda dengan penelitian ini, diantaranya *experiential marketing*, *packaging*, *digital marketing*, dan *lifestyle*.

C. Kerangka Konsep

Kerangka pikir menggambarkan sebuah model yang bersifat konseptual mengenai hubungan antar variabel, dengan demikian kerangka pikirannya menjadi sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan pada kerangka pikir Gambar 2.1, dapat diketahui pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kemudian pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua 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 (Ariadi, 2020).

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti *social media* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social media* konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk (Santoso, 2017). Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk.

Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian (Qurniawati, 2020). Moriansyah (2021) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Supradono dan Hanum, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis, 2020). Priansa (2019) mengatakan bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun

menerima informasi terkait dengan produk secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Sedangkan Arda (2017) berpendapat bahwa Word of Mouth (WOM) sebagai pertukaran gagasan, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Arsyalan (2019) dan Priansa (2019) membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

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

3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut (Arif, 2021).

Keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* maupun *social media marketing*. Dugaan ini sesuai dengan pernyataan Ariadi dan Sosial (2020) bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*. Selanjutnya penelitian . Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Sosial media *marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.