

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Hirarki Efek

###### a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2021), teori hirarki efek menggambarkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari kesadaran terhadap produk, pengetahuan, sikap positif, hingga pembelian. Dalam komunikasi pemasaran, pelanggan tidak langsung membeli produk setelah mendapatkan informasi, tetapi mereka akan melewati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2022), Teori Hirarki Efek menjelaskan bagaimana pelanggan menanggapi pesan pemasaran secara berurutan. Mereka memulai dengan mengenali produk, mempelajari fitur dan manfaatnya, membangun sikap terhadap produk, dan akhirnya melakukan pembelian.

Cheng dan Zhang, (2023) mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang teori ini, dengan menekankan pada pengaruh emosi dan pengolahan informasi dalam setiap tahapan hirarki efek. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tujuh tahapan, yaitu paparan (*exposure*), keterlibatan (*engagement*), pemahaman (*understanding*), evaluasi (*evaluation*), niat pembelian (*intention*), tindakan (*action*), dan evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*). Tahap paparan terjadi saat konsumen mulai melihat atau menemukan informasi produk secara pasif, misalnya melalui media sosial atau iklan digital. Selanjutnya, konsumen menunjukkan keterlibatan aktif seperti menyukai, mengomentari,

atau membagikan informasi tersebut. Pada tahap pemahaman, konsumen mulai mencari informasi lebih dalam tentang produk, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Jika dirasa sesuai, konsumen akan memiliki niat membeli, lalu melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Mereka menambahkan bahwa pengaruh media sosial dan digital marketing dapat mempengaruhi kecepatan dan intensitas pergerakan audiens melalui tahapan tersebut. Hal ini penting dipahami oleh pelaku bisnis agar mampu menyusun strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran.

Selain itu, sangat penting untuk mengetahui struktur efek ini saat membuat strategi komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat menyesuaikan pesan dan media yang digunakan agar lebih tepat sasaran dan memaksimalkan pengaruhnya pada setiap tahap perjalanan pelanggan. Misalnya, pada tahap paparan dan keterlibatan, konten media sosial yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan perhatian dan minat pelanggan secara signifikan. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dan niat pembelian, informasi yang lebih detail dan testimoni positif dapat mendukung keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu.

Pada era digital saat ini, peran teknologi dan data analytics sangat penting dalam mengoptimalkan proses hirarki efek di era digital saat ini. Dengan teknologi yang semakin canggih, perusahaan dapat memantau perilaku konsumen secara real-time dan menemukan titik penting di mana konsumen yang merasa bingung dan ragu. Hal ini memungkinkan tindakan cepat, seperti penawaran khusus, pelatihan produk, atau layanan pelanggan yang responsif, untuk mempermudah proses pengambilan keputusan pelanggan hingga tahap pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dengan menggunakan pendekatan yang menggabungkan teori hirarki efek dan teknologi digital ini.

### 2.1.2 *Social Media*

#### a. **Pengertian *Social Media***

Menurut Rizal Sukma (2020), *social media* adalah platform yang memungkinkan untuk semua orang dapat mengekspresikan diri secara publik untuk mendorong interaksi sosial dan memudahkan untuk mengakses informasi. *Social media* bukan hanya sekadar platform untuk menyampaikan ekspresi diri, tetapi juga menjadi ruang terbuka bagi semua orang untuk membangun interaksi yang lebih luas. Melalui media sosial, pesan dapat tersebar dengan cepat tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga mempercepat proses penyampaian ide dan informasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana efektif untuk membentuk opini publik dan memperkuat keterhubungan antarindividu maupun kelompok. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam bisnis kuliner adalah Instagram. Instagram memiliki keunggulan berupa konten visual yang menarik, fitur interaktif seperti stories, reels, dan komentar, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan menurut Manuel Castells, (2012) *social media* adalah bagian dari lebih besar jaringan informasi, yang memungkinkan orang bertukar ide dan informasi di seluruh dunia serta memengaruhi dinamika sosial dan politik. Media sosial merupakan bagian penting dari jaringan informasi global yang memfasilitasi pertukaran ide, pengetahuan, dan pengalaman secara real-time di seluruh dunia. Kekuatan media sosial terletak pada

kemampuannya menghubungkan berbagai lapisan masyarakat, sehingga menciptakan aliran informasi yang dinamis. Tidak hanya itu, media sosial juga memengaruhi pola komunikasi politik, ekonomi, dan budaya yang berdampak pada perubahan sosial di masyarakat.

Yulianto (2019), mengatakan bahwa *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena platform dapat membuat komunitas di mana orang bertukar informasi dan memberikan saran yang membantu mereka membuat pilihan yang lebih baik. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sangat besar karena kemampuannya menciptakan komunitas yang saling bertukar rekomendasi. Platform ini memungkinkan konsumen untuk mengakses ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan masukan dari orang lain yang memiliki pengalaman langsung. Akibatnya, media sosial bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, pendapat Rizal Sukma (2020), Manuel Castells (2012), dan Yulianto (2019) menunjukkan bahwa social media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan modern, baik sebagai sarana ekspresi diri, pertukaran informasi, maupun pembentuk keputusan. Media sosial tidak hanya memudahkan komunikasi lintas batas, tetapi juga memengaruhi pola pikir, perilaku, dan interaksi sosial masyarakat. Kombinasi fungsi-fungsi ini menjadikan media sosial sebagai kekuatan besar yang membentuk dinamika sosial, politik, dan ekonomi di era digital.

## b. Jenis - Jenis *Social Media*

*Social Media* adalah jenis teknologi informasi yang berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis. Menurut Rulli Nasrullah ( 2014), berbagai jenis *social media* adalah sebagai berikut:

### 1) Instagram

Instagram adalah suatu jejaring sosial yang berfokus pada penggunaannya untuk berbagi foto. Instagram terdiri dari dua kata “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan yaitu kemudahan untuk mengambil dan melihat berbagai foto dari banyaknya pengguna. Sedangkan gram berasal dari kata telegram yaitu bisa diartikan sebagai mengirim sebuah foto kepada orang lain. Selain sebagai platform berbagi foto, Instagram kini telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang berperan penting dalam pemasaran digital. Banyak pelaku bisnis, influencer, dan kreator konten memanfaatkan Instagram untuk membangun citra, mempromosikan produk, serta menjangkau audiens secara luas. Dengan fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*, Instagram memberikan ruang interaksi yang lebih dinamis antara pengguna dan pengikutnya. Instagram merupakan media sosial populer yang digunakan bisnis kuliner untuk memperluas jangkauan, membangun citra merek, dan menarik perhatian konsumen melalui konten visual (Febrianti & Sari, 2021). Instagram bukan hanya situs untuk berbagi foto tetapi juga alat strategis untuk pemasaran digital kontemporer. Dengan menggunakan fitur interaktif seperti cerita, *reels*, dan *live streaming*, perusahaan dapat membuat konten yang lebih menarik dan autentik, yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens (Tuten dan Solomon, 2022). Instagram juga dapat membantu promosi dengan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, menurut

penelitian (Setiawan & Wibowo, 2023). Oleh karena itu, Instagram menjadi platform penting bagi perusahaan, terutama dalam sektor yang sangat bergantung pada kekuatan visual, untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka.

## 2) Facebook

Facebook merupakan suatu situs jejaring sosial yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dari jarak jauh. Facebook ini mempunyai berbagai macam aplikasi lain yaitu *videochat*, *game*, halaman komunal, *chatting*, dan sebagainya. Maka dari itu, facebook juga dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang lengkap dan bisa digunakan oleh berbagai kalangan (Ega Dewa Putra, 2014). Perkembangan Facebook dari sekadar media sosial menjadi ekosistem digital yang luas membuatnya relevan hingga kini. Facebook digunakan tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, promosi bisnis, dan penyebaran informasi publik. Dengan integrasi fitur *marketplace*, *groups*, dan iklan berbayar, Facebook menjadi alat strategis bagi individu maupun organisasi untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik dan terukur. Facebook telah berkembang menjadi platform yang memiliki banyak manfaat, menawarkan kesempatan untuk bisnis dan edukasi digital serta membantu orang berinteraksi secara sosial. Fitur lengkap seperti pasar, kelompok, dan sistem iklan berbayar memungkinkan penyebaran informasi yang lebih tersegmentasi dan efektif, menurut Kaplan dan Haenlein (2019). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mangold dan Faulds (2021), Facebook memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakannya sebagai alat pemasaran digital. Akibatnya,

Facebook tetap menjadi salah satu media sosial utama yang digunakan dalam strategi komunikasi dan pemasaran kontemporer.

### 3) *Whatsapp*

*Whatsapp* merupakan aplikasi untuk media mengirim pesan secara online, sehingga tidak membutuhkan pulsa melainkan menggunakan kuota internet. Adapun berbagai macam fitur di *Whatsapp* yaitu dapat mengirim dan menerima pesan secara teks maupun pesan suara, mengirim foto, file, dan audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini *Whatsapp* sudah menggunakan fitur *video call* yang dimaksud yaitu menelpon dengan bertatap muka. WhatsApp tidak hanya digunakan untuk percakapan pribadi, tetapi juga mulai dimanfaatkan secara luas untuk kepentingan bisnis melalui fitur *WhatsApp Business*. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha memberikan layanan pelanggan, mengirim katalog produk, hingga mengatur balasan otomatis untuk mempermudah komunikasi. Dengan tingkat keamanan yang tinggi melalui *end-to-end encryption*, WhatsApp menjadi salah satu media komunikasi yang paling dipercaya oleh penggunanya. Selain itu, WhatsApp terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, terutama untuk komunikasi bisnis *online*. Menurut Laudon dan Traver (2023), fitur canggih *WhatsApp Business*, seperti integrasi dengan platform e-commerce dan otomatisasi chatbot, membuat bisnis lebih mudah menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan responsif. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Gupta (2022), menggunakan WhatsApp dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat proses transaksi,

sehingga berkontribusi positif pada pertumbuhan bisnis di era internet saat ini.

**c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media***

1) Konten yang berkualitas

Untuk menarik perhatian audiens di media sosial, konten harus menarik dan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), konten yang menarik sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di platform media sosial. Konten yang berkualitas tidak hanya dinilai dari segi visual atau desain, tetapi juga dari relevansi dan nilai informasi yang disampaikan kepada audiens. Konten yang mampu memberikan solusi, edukasi, atau hiburan akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta menjaga loyalitas mereka terhadap suatu merek atau akun. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Pulizzi (2017), strategi pembuatan konten yang berhasil harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan mengetahui apa yang dicari dan dihargai oleh pengguna, konten dapat disesuaikan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Ini akan meningkatkan interaksi, seperti like, komentar, dan share, yang pada gilirannya akan meningkatkan jangkauan organik konten. Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein (2020), keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada kualitas isi; pemilihan media dan waktu yang tepat untuk penyebaran juga penting untuk menjangkau audiens secara optimal.

## 2) Interaksi dan Responsivitas

Pengalaman pengguna dapat ditingkatkan jika Anda dapat berinteraksi dengan pengguna dan merespons komentar atau pertanyaan dengan cepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2018), interaksi media sosial yang aktif dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain meningkatkan hubungan dengan pelanggan, interaksi yang cepat dan responsif di media sosial juga dapat membangun citra positif bagi merek. Konsumen akan merasa dihargai jika pertanyaan, masukan, atau keluhan mereka ditanggapi dengan sopan dan tepat waktu. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh di media sosial. Menurut Harrigan et al. (2017), aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membedakan merek dari kompetitor adalah tingkat respons dan kecepatan interaksi media sosial. Respon cepat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, Chen dan Xie (2019) menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang konsisten dan asli dapat membangun komunitas pelanggan yang setia dan meningkatkan nilai merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, bisnis harus mengelola komunikasi digitalnya secara proaktif untuk memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

### 3) Tren dan Perubahan Sosial

Hal tersebut dalam perilaku sosial sangat memengaruhi media sosial. Karena jika mengikuti tren populer dapat meningkatkan relevansi konten. Wibowo (2020) menemukan bahwa memiliki pemahaman tentang tren sosial dapat membantu merek untuk tetap relevan dan menjalin hubungan dengan audiens mereka. Mengikuti tren tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan relevansi konten, tetapi juga memungkinkan merek menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan dinamika pasar. Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh isu sosial, budaya, atau teknologi dapat menjadi peluang bagi merek untuk menciptakan kampanye yang tepat sasaran. Dengan demikian, adaptasi terhadap tren dan perubahan sosial dapat membantu merek mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### d. Indikator *Social Media*

Berikut indikator *Social Media* menurut (Rahmawati, 2019) adalah:

- 1) Frekuensi, dalam penggunaan media sosial adalah seberapa sering seseorang mengakses media sosial dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Durasi penggunaan media sosial adalah berapa lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial.
- 3) Intensitas penggunaan media sosial adalah tindakan yang dilakukan saat mengakses media sosial.

### 2.1.3 Word Of Mouth

#### a. Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *Word of Mouth* langsung (*offline*) dan *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*). *Word of Mouth* langsung berupa percakapan tatap muka antar individu, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Sedangkan *electronic Word of Mouth* adalah percakapan konsumen melalui platform digital, termasuk komentar, ulasan, dan testimoni di media sosial atau situs review (Suarsa dan Haikal dkk, 2018, 2020). *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) bisa bersifat positif (mendorong pembelian) maupun negatif (komentar dari akun anonim yang menurunkan citra) sehingga menyebabkan penurunan pengunjung.

Nila Djuwita, (2018) mengemukakan bahwa ketika pelanggan berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu, ini disebut *word of mouth* yang merupakan jenis pemasaran tidak resmi yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan lain.. Pendapat ini menegaskan bahwa pengalaman pribadi pelanggan memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung berbagi cerita positif kepada orang lain, sehingga meningkatkan reputasi produk atau layanan. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat tersebar dengan cepat dan menurunkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Rachmawati, (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan untuk membentuk keputusan pembelian karena berasal dari sumber yang dianggap lebih terpercaya oleh konsumen dibandingkan iklan, dengan menunjukkan

kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap nasihat orang lain. Penekanan pada kepercayaan dalam *word of mouth* menjadi aspek penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan iklan. Hal ini menjadikan *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif di mata publik.

Soehardi, (2022), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, bersama iklan, *direct marketing*, dan *personal selling*, yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini memperluas definisi *word of mouth* dengan menempatkannya sejajar dengan bentuk pemasaran lainnya, seperti iklan dan *direct marketing*. Artinya, *word of mouth* tidak hanya terjadi secara alami, tetapi juga dapat direncanakan dan dikelola oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

**b. Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan perkembangan dari WOM tradisional yang berlangsung melalui platform digital. Litvin et al. (2008) mendefinisikan e-WOM sebagai segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen melalui internet, baik berupa ulasan, komentar, rating, maupun testimoni. e-WOM dapat ditemukan pada media sosial, forum online, hingga situs review seperti Google Maps. Karakteristik e-WOM adalah (Cheung & Thadani, 2012).

- 1) memiliki jangkauan yang luas,
- 2) cepat menyebar,
- 3) bersifat permanen karena meninggalkan jejak digital,

- 4) sering dilengkapi dengan bukti visual seperti foto atau video.

Keunggulan ini membuat e-WOM lebih dipercaya oleh konsumen dibanding WOM tradisional. Namun demikian, e-WOM juga memiliki kelemahan, seperti potensi adanya komentar negatif, ulasan palsu, atau manipulasi dari kompetitor dengan akun anonim.

Tabel 2. Tabel Perbedaan Word Of Mouth dan Electronic Word Of Mouth

No.	Aspek	WOM (Offline)	e-WOM (Online)
1.	Media Penyampaian	Percakapan secara langsung	Media social, google review, forum online dan marketplace
2.	Jangkauan	Terbatas lingkaran social	Sangat luas, tanpa batas geografis
3.	Kecepatan sebaran	Lambat, bergantung interaksi	Sangat cepat, sekali posting bisa dibaca oleh banyak orang
4.	Kredibilitas	Tinggi karena dari orang terdekat	Bisa tinggi, tapi terdapat resiko serta review palsu atau komentar anonim
5.	Bukti atau visualisasi	Hanya cerita lisan, sulit diverifikasi	Sering terdapat foto atau video yang memperkuat testimoni
6.	Jejak informasi	Tidak terdokumentasi	Permanen (digital footprint)

7.	Dampak negatif	Terbatas pada lingkaran kecil	Bisa menjadi viral dikarenakan adanya komentar negative yang cepat menyebar
----	----------------	-------------------------------	---

Sumber: Kotler dan keller (2016)

Dapat dipahami dari tabel diatas, menjelaskan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara *Word of Mouth* dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Word of Mouth* berlangsung secara tatap muka atau percakapan langsung antar individu. Karakteristik utamanya adalah jangkauan yang terbatas, tidak terdokumentasi, dan hanya berputar dalam lingkaran sosial kecil seperti keluarga, teman, atau tetangga. Walaupun *Word of Mouth* memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena biasanya bersumber dari orang yang dipercaya, namun penyebarannya relatif lambat dan sulit diverifikasi kebenarannya.

Sementara itu, *e-WOM* berlangsung melalui media digital, seperti komentar di Instagram, ulasan Google Maps, forum online, maupun review di platform video seperti TikTok. Karakteristik *e-WOM* adalah jangkauan yang luas, kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, serta adanya jejak digital permanen yang bisa diakses kapan saja. Selain itu, *e-WOM* sering kali dilengkapi dengan bukti visual berupa foto atau video, sehingga lebih meyakinkan bagi calon konsumen. Namun demikian, *e-WOM* juga memiliki kelemahan berupa risiko adanya komentar palsu, akun anonim, atau ulasan negatif yang bisa dengan cepat viral dan merugikan citra suatu bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan *e-WOM* memiliki peran yang berbeda. *Word of*

*Mouth* tetap berfungsi sebagai bentuk rekomendasi antar individu, tetapi pengaruhnya semakin terbatas. Sebaliknya, *e-WOM* menjadi bentuk komunikasi yang lebih relevan dengan perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis *Word of Mouth* perlu mempertimbangkan kedua sisi tersebut, terutama pergeseran peran *Word of Mouth* konvensional yang kini banyak disubstitusi oleh *e-WOM*.

**c. Karakteristik *Word Of Mouth***

1) *Positive word of mouth*

Merupakan bentuk yang bersifat positif dan kebalikan dari *word of mouth* negatif, *word of mouth* yang positif ini sangat berguna untuk suatu perusahaan dan menjadikan dampak keputusan pembelian suatu konsumen.

2) *Negative word of mouth*

Merupakan bentuk negatif yang membahayakan bagi suatu kesuksesan perusahaan. Dapat dikatakan berbahaya dikarenakan konsumen yang merasa tidak puas dengan eskpetasinya akan menyebarkan informasi ketidakpuasannya kepada orang lain.

**d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

1. Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang mendorong seseorang untuk merekomendasikan suatu barang dan jasa merupakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan yang tinggi menyebabkan lebih banyak rekomendasi *word of mouth*, karena pelanggan yang puas akan lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman yang baik dengan orang lain. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi niat mereka untuk memberikan rekomendasi, tetapi juga berkontribusi

terhadap loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat merek secara sukarela.

Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan efek domino, di mana pelanggan yang puas akan menarik pelanggan baru melalui cerita positif yang mereka bagikan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Selain itu, Oliver (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara apa yang diharapkan pembeli sebelum membeli dan apa yang mereka pikirkan setelah menggunakan produk atau jasa. Jika pengalaman pembeli memenuhi atau melebihi harapan tersebut, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selanjutnya, Hennig-Thurau et al. (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang optimal dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang baik.

## 2. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan sangat penting untuk memberikan kesan *word of mouth* yang positif. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung akan sering direkomendasikan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2013). Kualitas produk dan layanan yang konsisten akan

membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif secara berulang, mereka akan merasa aman dan yakin untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Keandalan ini menjadi nilai tambah yang memperkuat citra merek, sehingga *word of mouth* yang dihasilkan lebih efektif dalam menarik calon pelanggan baru.

Menurut Grönroos (2015), kualitas layanan yang responsif, ramah, dan proaktif sangat penting untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan secara keseluruhan. Layanan berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan dan memberikan pengalaman yang melebihi harapan, membuat pelanggan lebih puas dan lebih loyal. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan berkualitas tinggi lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka baik secara pribadi maupun melalui media sosial. Pada akhirnya, ini meningkatkan jangkauan pemasaran dan membuat perusahaan lebih kompetitif di pasar. Oleh karena itu, bisnis harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan secara menyeluruh untuk menjaga hubungan pelanggan tetap terjaga.

### 3. Media Sosial dan Ulasan *Online*

Ulasan yang positif pada media sosial dapat memperkuat rekomendasi *word of mouth* dan menjangkau lebih banyak audiens. Menurut Mangold dan Faulds (2009), *word of mouth* telah diubah oleh media sosial karena rekomendasi dapat dengan cepat menyebar

ke banyak orang melalui platform digital. Media sosial dan ulasan online berperan penting dalam memperluas jangkauan *word of mouth* karena memungkinkan informasi tersebar secara cepat dan luas. Ulasan positif yang dibagikan di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, terutama jika berasal dari pengguna yang dianggap kredibel.

Interaksi di media sosial juga mempermudah konsumen untuk berbagi pengalaman, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan *word of mouth* secara langsung. Menurut Hennig-Thurau et al. (2010), interaksi di media sosial dan ulasan online juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan persepsi merek mereka secara keseluruhan. Baik ulasan yang positif maupun negatif dapat memengaruhi reputasi publik sebuah produk atau layanan. Dengan adanya platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pelanggan dapat lebih mudah berinteraksi satu sama lain dan mengambil bagian dalam diskusi yang berdampak pada citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, bisnis harus secara aktif memantau ulasan dan keluhan di media sosial untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memaksimalkan manfaat *word of mouth* digital.

**e. Indikator *Word Of Mouth***

Berikut adalah indikator dari *word of mouth* menurut (Andi Sernovitz, 2009) adalah:

- 1) *Talkers* (Pembicara), sekumpulan orang yang sama-sama memiliki antusiasme terhadap suatu hubungan dalam menyampaikan suatu pesan. Mereka akan membicarakan

mengenai suatu produk yang disukai. Pada umumnya, *talkers* adalah orang-orang dari berbagai kalangan usia, pendapatan, dan status.

- 2) *Topics* (Topik), segala topik pembicaraan berasal dari *word of mouth*. Karena masyarakat tidak akan berbicara jika tidak ada topik yang akan dibahas.
- 3) *Tools* (Peralatan), *word of mouth* akan lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang dapat mengirim pesan kepada orang lain dalam jangka yang panjang. Karena hal itu dapat memberikan manfaat untuk memaksimalkan *word of mouth*.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian**

Menurut Kotler dan Keller, (2016) keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai langkah, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga penilaian setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ketersediaan informasi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Selain itu, Kotler dan Keller, (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian juga merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal mencakup motivasi, sikap, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, teman, budaya, dan tren pasar yang sedang berkembang.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kebutuhan dan preferensi pribadi (Rizal Sukma, 2019). Keputusan pembelian konsumen sebagian besar didorong oleh kebutuhan dan preferensi pribadi. Hal ini berarti bahwa setiap individu memiliki pertimbangan unik dalam memilih suatu produk, yang didasarkan pada gaya hidup, kebiasaan, dan pengalaman pribadi. Keputusan ini sering kali menjadi refleksi dari identitas diri dan cara konsumen ingin dilihat oleh orang lain (Rizal Sukma, 2019). Lebih lanjut, preferensi pribadi tersebut dapat berubah seiring waktu karena pengaruh inovasi produk, promosi, serta interaksi sosial. Misalnya, rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu, meskipun awalnya konsumen memiliki preferensi yang berbeda.

Tahap terakhir dalam proses pembelian adalah keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh banyak faktor dan pengaruh dari luar, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, dan promosi (Yulianto, 2017). Tahap akhir dalam proses pembelian, yaitu pengambilan keputusan, sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi dari orang terdekat dan promosi. Rekomendasi dari sumber terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, terutama jika informasi yang diberikan bersifat positif dan meyakinkan. Selain itu, strategi promosi yang tepat dapat memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan pada produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli. Faktor emosional, seperti rasa percaya, rasa aman, dan kepuasan terhadap merek, juga menjadi penentu penting dalam finalisasi keputusan pembelian.

## **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Selama proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa, ada sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009) sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, kumpulan suatu persepsi dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari nenek moyang. Faktor budaya memengaruhi seseorang menilai, memilih, dan menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai- nilai, kebiasaan, dan norma yang diwariskan dari generasi ke generasi membentuk preferensi serta perilaku konsumen masyarakat. Misalnya, masyarakat yang dibesarkan dalam budaya gotong royong cenderung mengutamakan rekomendasi dari lingkungan terdekatnya sebelum memutuskan pembelian. Persepsi, nilai, norma, dan perilaku yang dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat disebut faktor budaya. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi cara seseorang menilai, memilih, dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku dan preferensi konsumen dibentuk oleh nilai-nilai budaya, kebiasaan, dan norma yang diwariskan, sehingga konteks budaya seseorang sering kali memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Misalnya, orang-orang yang dibesarkan dalam lingkungan gotong royong cenderung lebih mempertimbangkan saran dari lingkungan terdekat sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa budaya menentukan keinginan konsumen dan perilaku mereka saat membuat keputusan. Norma sosial dan simbol budaya juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Kotler, 2005; Mangold & Faulds, 2009; Nugroho, 2018).

- 2) Faktor sosial, mencakup seluruh anggota kelompok, keluarga, maupun peran dan status dalam suatu aktivitas yang dilakukan disekitar. Faktor sosial mencakup pengaruh dari orang-orang disekitar, seperti keluarga, teman dan rekan kerja. Peran dan status seseorang dalam kelompok juga dapat memengaruhi pemilihan produk atau layanan yang digunakan, karena seringkali keputusan pembelian disesuaikan dengan ekspektasi kelompok sosial tersebut. Faktor sosial termasuk orang-orang di sekitar seseorang, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, serta peran dan status seseorang dalam kelompok sosial, yang berdampak pada perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), konsumen sering menyesuaikan pilihan mereka untuk produk atau layanan dengan harapan dan kebiasaan kelompok mereka. Akibatnya, interaksi mereka dengan keluarga dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Peran dan status dalam masyarakat memengaruhi pilihan konsumen untuk produk yang sesuai dengan posisi sosial mereka. Seseorang dengan posisi sosial tertentu mungkin memilih produk yang menggambarkan citra atau status mereka. Oleh karena itu, faktor sosial memainkan peran penting dalam membuat keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dan bagaimana mereka melakukannya dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2018; Setiadi, 2003; Mangold & Faulds, 2009).
- 3) Faktor psikologis, adanya motivasi, persepsi, dan pembelajaran yang maksudnya yaitu adanya perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman seseorang. Faktor psikologis juga berkaitan dengan dorongan internal yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran dari pengalaman. Faktor psikologis adalah

dorongan internal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk motivasi, persepsi, dan pembelajaran dari pengalaman sebelumnya. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak, seperti kebutuhan fisiologis atau pengakuan sosial. Persepsi adalah proses bagaimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran tentang produk atau layanan, yang sangat memengaruhi keputusan mereka tentang produk atau layanan.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut indikator menurut Kotler dan Keller, (2013) mengenai keputusan pembelian yang melalui lima tahap yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, pembelian dimulai saat pembeli mengetahui sebuah masalah atau kebutuhan. Ketika pelanggan menghadapi masalah yaitu, ketika adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian Informasi, tahap ini merupakan proses keputusan pembeli yang dimana konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang menarik perhatian konsumen dengan sangat aktif.
- 3) Evaluasi, merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli untuk mengevaluasi beberapa merek dengan menggunakan informasi yang didapatkan oleh konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian, pada tahap ini konsumen dihadapkan dengan sikap negatif orang lain terhadap merek yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap apa yang dikonsumsi. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah penilaian dari konsumen yang merasa puas atau tidak terhadap produk atau merek yang sudah dipilih.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

1. Maria Magdalena (2019), dengan judul “Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.” menggunakan data responden sebanyak 24 orang dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan metode analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.
2. Annisa Rinda Rahmawati (2021), dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *J.co Donuts And Coffe* Kota Samarinda” menggunakan data responden sebanyak 100 orang dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *J.co Donuts and Coffee*.
3. Ratna Ekasari (2022), dengan judul “Pengaruh *Social Media* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Ais Pada Masa Pandemi Covid-19.” menggunakan data responden sebanyak 55 orang dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan

metode analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: hipotesis yang dibuktikan signifikan dan berpengaruh positif pada Toko Roti Ais.

4. Nur Asia (2023), dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang” menggunakan data responden sebanyak 80 orang dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan metode analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen alfamart.
5. Agung Maulana (2023), dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama *Coffee* Medan” menggunakan data reponden sebanyak 75 orang dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: secara simultan *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pesenjama *coffee*.

**Tabel 3. Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Maria Magdalena (2019)	Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.	Regresi linier sederhana.	<i>Social media</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	<i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Nias Gunungsitoli.
2.	Annisa Rinda	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>	Regresi linier	<i>Social Media</i>	<i>word of mouth</i> secara parsial

No.	Penelitian	Judul	Metode	Variabel	Hasil
	Rahmawati (2021)	dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>J.co Donuts And Coffe.</i>	berganda.	<i>Marketing (X1), Word Of Mouth (X2), Keputusan Pembelian (Y)</i>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>J.co Donuts and Coffee.</i>
3.	Ratna Ekasari (2022)	Pengaruh <i>Social Media</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Ais Pada Masa Pandemi Covid-19.	Regresi linier berganda.	<i>Social Media Marketing (X1), Word Of Mouth (X2), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Hipotesis yang dibuktikan signifikan dan berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Toko Roti Ais.
4.	Nur Asia (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.	Regresi linier sederhana.	<i>Word Of Mouth (X2), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen alfamart.
5.	Agung Maulana	engaruh <i>Social Media Marketing</i>	Regresi linier	<i>Social Media</i>	Secara simultan <i>social media</i>

No.	Penelitian	Judul	Metode	Variabel	Hasil
	(2023)	dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama <i>Coffee</i> Medan.	berganda.	<i>Marketing</i> (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pesenjama <i>coffee</i> .

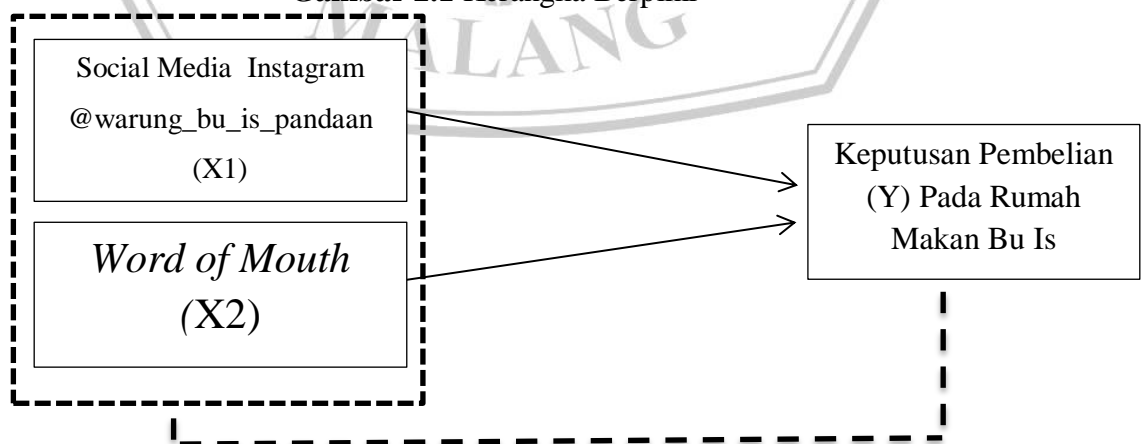
Sumber data : Penelitian Terdahulu (2019 – 2023)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya lebih meneliti *e-commerce* atau brand besar, maka penelitian ini fokus pada rumah makan lokal yaitu Rumah Makan Bu. Is, dengan variabel *Social Media* Instagram dan *Word of Mouth* sebagai faktor utama yang berbeda untuk diuji terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran tentang hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antara konsep masalah yang diteliti dengan konsep lain, seperti yang diuraikan dalam suatu studi kepustakaan. Maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

----- : Pengaruh Simultan

X1 : *Social Media* instagram @warung\_bu\_is\_pandaan

X2 : *Word of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Efnita *et al.*, (2018) hipotesis adalah dugaan sementara tentang kolerasi logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka kelompok konseptual yang telah diajukan, hipotesis dari penelitian ini adalah :

H0<sub>1</sub> : *Social Media* instagram @warung\_bu\_is\_pandaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan.

H1<sub>1</sub> : *Social Media* instagram @warung\_bu\_is\_pandaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan.

H0<sub>2</sub> : *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan.

H1<sub>2</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan.

H0<sub>3</sub> : *Social Media* instagram @warung\_bu\_is\_pandaan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan.

H13 : *Social Media* instagram @warung\_bu\_is\_pandaan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan.

## 2.5 Definisi Konseptual dan Operasional

### 2.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan komponen penelitian yang sifatnya untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti. Definisi tersebut berisi indikator konseptual sebagai berikut :

a) ***Social Media* (X1)**

*Social media* merupakan digital platform yang digunakan untuk membuat konten, berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain secara luas. Selain itu, pengguna dapat mengekspresikan diri dan berdiskusi tentang berbagai macam topik melalui *social media*. Beberapa bentuk media sosial yang umum digunakan adalah blog dan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkomunikasi dan berbagai informasi. Contoh jejaring sosial yang sering digunakan adalah facebook, X, instagram, dan pinterest. Blog sendiri merupakan sebuah situs web yang dapat mempublikasikan secara konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau audio.

b) ***Word Of Mouth* (X2)**

*Word Of Mouth* merupakan jenis pemasaran informal dimana konsumen berbagi tentang pengalaman mengenai suatu produk tertentu. *Word Of Mouth* dapat terjadi melalui tatap muka ataupun di media sosial dan ulasan online secara langsung. *Word Of Mouth* sendiri dapat diartikan sebagai aspek penting dalam membangun merk karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman

mereka dengan merek dan antar satu sama lain. Sehingga memiliki dampak positif maupun negatif dalam jangka yang panjang.

**c) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dilakukan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk atau proses yang melibatkan beberapa pertimbangan dan pengaruh dari satu individu ke individu lain. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses pemikiran individu dalam memilih dan memutuskan untuk memberi suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan. Keputusan pembelian yaitu salah satu rangkaian tahapan yang dilakukan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

**2.5.2 Definisi Operasional**

**Tabel 4. Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen yang mencerminkan keputusan dengan mencari informasi review atau rekomendasi dan tindakan yang menunjukkan pada aksi nyata untuk membeli atau makan di Rumah Makan Bu Is Desa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Likert

		Durensewu Pandaan.		
2.	<i>Social Media</i> instagram @warung_bu_is_pandaan (X1)	Aktivitas konsumen dalam menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, ataupun whatsapp untuk melihat konten, ulasan, atau rekomendasi terkait Rumah Makan Bu Is Desa Durensewu Pandaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi (Tingkat keseringan)</li> <li>2. Durasi (Jumlah waktu)</li> <li>3. Intensitas (Perhatian dan Usaha yang lebih)</li> </ol>	Likert
3.	<i>Word Of Mouth</i> (x2)	Informasi atau ajakan dari teman maupun keluarga yang merekomendasikan Rumah Makan Bu Is secara langsung maupun tidak langsung seperti cerita, review, dan obrolan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i> (Pembicara)</li> <li>2. <i>Topics</i> (Topik)</li> <li>3. <i>Tools</i> (Peralatan)</li> </ol>	Likert