

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Menurut Icek Ajzen, 1991 “*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bagaimana kepercayaan kognitif dapat membentuk sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol, yang kemudian membentuk niat (*intention*) dan berakhir menjadi perilaku aktual.” Dalam teori ini niat berperan sebagai prediktor terdekat dari perilaku, sehingga semakin positif sikap, norma sosial, dan kontrol yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan individu merealisasikan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* dalam teori ini juga memengaruhi perilaku secara langsung, terutama bila kontrol aktual mendukung pelaksanaan tindakan (10).

Dalam dunia pemasaran modern, promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen, khususnya dalam konteks bisnis produk segar seperti ikan laut. Menurut Ritonga, 2020 “Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu” (11). Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (12). Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan manfaat produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Firmansyah, 2023 “Dalam implementasinya, promosi terdiri dari beberapa komponen utama yang sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan yang terakhir hubungan masyarakat (*public relations*) (13). Setiap komponen ini memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Dalam konteks penelitian ini, yaitu pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen ikan laut segar di UD. Barokah Jaya, teori promosi menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial termasuk *WhatsApp Business* dan kekuatan komunikasi digital antar konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Social Media Marketing* dan *e-WOM* merupakan bentuk modern dari bauran promosi yang mengandalkan interaksi digital untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran media promosi ke arah digital tetap berakar pada prinsip dasar promosi itu sendiri, yaitu menyampaikan nilai produk, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, promosi melalui *Social Media Marketing* dan *e-WOM* merupakan strategi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan konsumen yang relevan untuk diterapkan oleh UD. Barokah Jaya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ikan laut segar yang ditawarkannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony, 2020 “Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan” (14). Dalam proses ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai produk yang tersedia di pasar. Hal tersebut terjadi karena konsumen perlu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beragam alternatif produk sampai mencapai keputusan untuk membeli hingga perilaku pasca-pembelian.

Menurut Sudirjo, dkk., 2024 “Keputusan pembelian : Pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mengevaluasi alternatif. Pada titik ini, keputusan akhir pembeli mungkin dipengaruhi oleh variabel seperti harga, promosi, situasi pribadi, dan pengaruh keluarga atau kelompok referensi.” (15), Sedangkan Menurut Triwijayanti, 2024 “Pengambilan keputusan pembelian adalah seluruh aktifitas yang dilalui konsumen dalam proses pemilihan alternatif produk dimana konsumen sebaiknya memiliki sekurang-kurangnya dua alternatif yang dipertimbangkan.” (16). Alternatif yang harus dipilih oleh konsumen dapat merupakan pilihan produk, merek, produsen, harga, lokasi toko dan sebagainya.

a) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan gabungan dari ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai tersebut terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional (19). Dalam mengembangkan strategi pemasaran maka pemahaman terhadap faktor-faktor berikut menjadi penting terutama guna menjangkau konsumen yang tepat sasaran termasuk dalam konteks pemasaran produk ikan laut segar di UD. Barokah Jaya.

1) Faktor Budaya

Dalam konteks ini, preferensi terhadap ikan laut segar sebagai bagian dari pola konsumsi masyarakat pesisir atau masyarakat yang menjunjung tinggi konsumsi makanan sehat menjadi cerminan dari pengaruh budaya.

2) Faktor Sosial

Testimoni pelanggan melalui media sosial (e-WOM) dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam hal ini, peran media sosial seperti *WhatsApp Business* juga menjadi sarana penting dalam membangun dan menyebarkan pengaruh sosial secara digital.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, konsumen dari kalangan ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas

penyediaan bahan pangan keluarga akan memiliki pertimbangan berbeda dibandingkan dengan konsumen individu lajang. Kemampuan ekonomi dan gaya hidup sehat juga akan memengaruhi preferensi terhadap produk ikan laut segar.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa ikan laut segar adalah pilihan yang sehat dan bernilai gizi tinggi cenderung akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui promosi digital atau e-WOM dapat membentuk persepsi positif dan mendorong pembentukan keputusan pembelian.

b) Model Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller, 2016 “Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu” :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya, sehingga muncul kebutuhan. Ketika konsumen melihat konten promosi, foto produk, atau informasi ketersediaan ikan segar, mereka mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan mencari informasi melalui media sosial (*WhatsApp Business*) dan e-WOM (rekomendasi dari pelanggan lain). Konsumen membaca atau mendengar testimoni dari pelanggan yang sudah membeli di UD. Barokah Jaya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Informasi yang diperoleh dari media sosial dan e-WOM membantu konsumen menilai citra dan kepercayaan terhadap UD. Barokah Jaya. Semakin positif informasi yang tersebar di media sosial dan rekomendasi orang lain, semakin besar kemungkinan konsumen memilih UD. Barokah Jaya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika promosi di *WhatsApp* menarik dan testimoni pelanggan baik, konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

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

Konsumen akan memberikan ulasan positif (yang menjadi bagian dari *e-WOM*) dan membantu pemasaran UD. Barokah Jaya di masa mendatang

Jika tidak puas, mereka bisa menyebarkan *e-WOM* negatif yang memengaruhi calon pembeli lain.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yohanes, 2023 “Keputusan pembelian dapat diukur melalui enam indikator.” (17) Indikator tersebut yakni :

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk berkaitan dengan keputusan awal konsumen dalam menentukan jenis ikan laut segar yang ingin dibeli berdasarkan kualitas, kesegaran, dan kesesuaian dengan kebutuhan, yang dapat dipengaruhi oleh tampilan visual produk di media sosial maupun ulasan pelanggan.

2) Pemilihan merek

Mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap nama usaha, di mana strategi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dari pelanggan UD. Barokah Jaya dapat membentuk citra merek yang kuat.

3) Pemilihan saluran distribusi

Menunjukkan preferensi konsumen terhadap tempat atau media pembelian yang mudah dijangkau, seperti pemesanan melalui *WhatsApp Business* atau media sosial, serta layanan pengantaran yang efisien.

4) Waktu pembelian

Dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan momen promosi yang tepat, yang bisa dioptimalkan melalui penjadwalan konten pemasaran di media sosial.

5) Jumlah pembelian

Dipengaruhi oleh informasi terkait paket produk atau diskon yang disebarluaskan secara digital, yang dapat memengaruhi kuantitas yang dibeli.

6) Metode pembayaran

Metode pembayaran yang mudah dan bervariasi seperti transfer, QRIS, atau COD memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam bertransaksi.

d) Proses Pengembalian Keputusan Pembelian

Menurut Robbins dan Coulter (2020) “Bahwa proses ini terdiri dari delapan tahapan, yaitu : mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih satu alternatif, melaksanakan alternatif tersebut, dan mengevaluasi efektivitas keputusan”(12)

Dalam konteks penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen berkaitan erat dengan bagaimana calon pembeli ikan laut segar di UD. Barokah Jaya merespon informasi dan stimulus yang mereka terima dari media sosial dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Informasi yang tersaji melalui konten *social media marketing* seperti testimoni pelanggan, promosi visual produk, serta interaksi dua arah, berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Selanjutnya, *e-WOM* yang tersebar melalui ulasan di media sosial, komentar online, dan rekomendasi dari konsumen lain, juga menjadi bagian penting dalam pengumpulan informasi (tahap inteligensi) yang mempengaruhi penilaian terhadap alternatif (tahap evaluasi). Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini *social media marketing* dan *e-WOM* memiliki potensi besar dalam memengaruhi tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian, yang pada

akhirnya berdampak pada perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli produk ikan laut segar dari UD. Barokah Jaya.

2.2.2 Social Media Marketing

a) Definisi Social Media Marketing

Menurut Bambang & Rani, 2024 “Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial” (18). Sedangkan Menurut Erislan, 2024 “Pemasaran digital (*social media marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan, misalnya saja melalui media berupa blog, website, email, *Adwords* dan masih banyak lagi jaringan media sosial lainnya.” (19).

Selaras dengan penelitian diatas, Maulida, 2024 “Salah satu implementasi nyata dari strategi ini adalah pemanfaatan fitur status pada *WhatsApp Business* sebagai media promosi” (20). Melalui fitur tersebut, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi terkait produk, promo khusus, maupun konten pemasaran lainnya secara langsung kepada pelanggan yang ada dalam daftar kontak pelanggan. Karena bersifat personal dan langsung, fitur status ini mampu mendorong interaksi serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Darmawan dan Setiawan terdapat empat indikator utama dalam *social media marketing*, yaitu kreativitas konten, berbagi konten, interaksi, dan umpan balik pelanggan (21).

1) Kreativitas Konten

Mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk berkualitas, video edukatif mengenai manfaat ikan segar, serta testimoni pelanggan yang dikemas secara menarik guna membangun persepsi positif konsumen.

2) Berbagi Konten

Merujuk pada proses distribusi konten secara konsisten melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk.

3) Interaksi

Mengacu pada hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen, seperti memberikan tanggapan terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

4) Umpan Balik Pelanggan

Bentuk tanggapan atau ulasan yang diberikan terhadap produk atau layanan, yang apabila dikelola dengan baik dapat menjadi dasar evaluasi sekaligus memperkuat citra merek.

Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* menjadi salah satu variabel yang diteliti untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan laut segar di UD. Barokah Jaya, mengingat media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen secara langsung.

2.2.3 Electronic Word of Mouth

a) Definisi Electronic Word Of Mouth

Menurut Ayesha, dkk, 2022 “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah alat komunikasi pemasaran yang efektif dengan biaya murah, terjangkau dan dapat memberikan nilai tambah merek (*brand*) sebagai *social share of voice*” (22).

Sementara itu konsep baru dari e-WOM menurut Jamaludin, dkk 2022 “Dengan adanya kemajuan penggunaan internet maka setiap orang dan siapapun dapat mengulas dan merekomendasikan, tips dan lainnya secara virtual” (23)

b) Indikator Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital seperti saat ini.

Menurut Prayoga dan Mulyandi, 2020 “e-WOM memiliki tiga indikator utama, yaitu intensitas, nilai pendapat, dan konten. Intensitas mengacu pada

seberapa sering konsumen membagikan pengalaman atau pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial” (24).

Semakin tinggi intensitas penyampaian pendapat, maka semakin besar pula potensi pengaruhnya terhadap konsumen lain. Nilai pendapat (*valence of opinion*) mencerminkan kecenderungan opini konsumen yang dapat bersifat positif atau negatif, dan biasanya disampaikan melalui testimoni atau komentar yang tersebar di jejaring sosial. Sementara itu, konten merujuk pada isi informasi yang disampaikan, seperti kualitas, manfaat, dan harga produk, yang menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM menjadi salah satu variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan laut segar di UD. Barokah Jaya, mengingat bahwa penyebaran informasi melalui media sosial dan testimoni konsumen dapat membentuk persepsi serta memengaruhi minat beli calon pembeli.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk menemukan kesamaan dan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam hal ini, penelitian tahap akhir membantu penelitian dalam menyajikan temuan mereka dan menafsirkan kesimpulan mereka. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Jurnal	Judul	Objek Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nugraha, 2025 (9)	Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UMKM Pengolahan Produk Perikanan	30 UMKM pengolahan produk perikanan di Jawa Timur	Kuantitatif asosiatif : pengumpulan data melalui observasi; analisis data menggunakan SPSS	<i>Digital marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk.
2.	Suprapti, et. al, 2024 (25)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Ikan Lele di Pokdakan “Jabrison Rumbuk Dadi Makmur”	Kelompok pembudidaya ikan lele “Pokdakan Jabrison Rumbuk Dadi Makmur” di Kelurahan Perbon, Kabupaten Tuban	Metode deskriptif-partisipatif: pelatihan dan pendampingan pemasaran menggunakan media sosial.	Peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah produk secara mandiri, dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang lebih efektif.
3.	Rodríguez, et. al, 2024 (8)	<i>Influence of E-WOM on Emotional Purchase Decisions in Ceviche, Fish, and Seafood Restaurants in Chimbote, Perú</i>	Konsumen restoran ceviche, ikan, dan makanan laut di Chimbote, Peru	Kuantitatif asosiatif : mengumpulkan data dari 323 responden menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan uji Spearman’s Rho dan regresi linear berganda melalui SPSS.	Terdapat hubungan sangat kuat antara e-WOM dan keputusan pembelian emosional

4.	Arabella, et. al (26)	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image Towards Customer's Purchase Decision at Fish & Co. Centre Point Medan</i>	Pelanggan Fish & Co. Centre Point Medan.	Kuantitatif, asosiatif: pengumpulan data kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Fish & Co. Centre Point Medan dalam dua tahun terakhir dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.	<i>Social media marketing</i> dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Fish & Co. Centre Point Medan.
5.	M. Khairul Anam, et. al, 2023 (27)	<i>Consumer Perception on Digital Marketing of Fisheries Product in Lamongan, East Java, Indonesia</i>	Konsumen produk perikanan (ikan segar dan olahan) yang membeli melalui <i>digital marketing</i> di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur	Kuantitatif menyebarkan kuisisioner 135 responden melalui kuisisioner online	Konsumen puas terhadap pemasaran digital produk perikanan, namun aspek seperti kualitas produk, harga, diskon, dan sistem COD perlu ditingkatkan kinerjanya

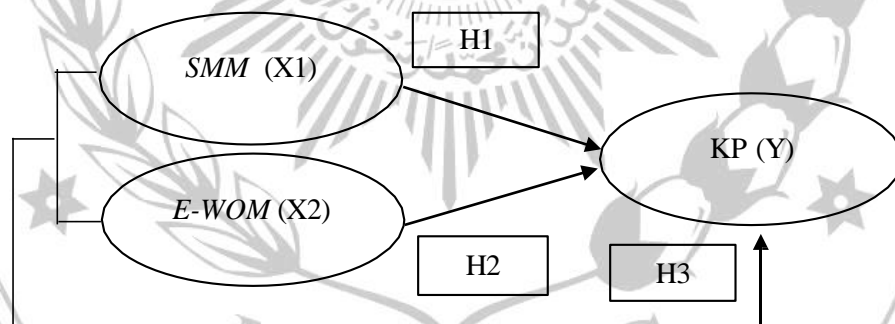
Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, topik *social media marketing* dan *electronic word of mouth* telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Pertama, objek yang diteliti adalah ikan laut segar di UD. Barokah Jaya, sedangkan penelitian sebelumnya lebih banyak membahas produk olahan atau ikan air tawar. Kedua, media sosial yang digunakan adalah *WhatsApp Business*, bukan Instagram atau Facebook seperti pada penelitian lain. Ketiga, lokasi penelitian ini berfokus di Probolinggo, dengan

karakteristik pasar lokal. Keempat, penelitian ini juga menyoroti ketidaksesuaian promosi dengan kualitas produk yang diterima, yang berdampak pada kekuatan *e-WOM* isu yang jarang dibahas sebelumnya. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini mengisi celah yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa (31). Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

- SMM = *Social Media Marketing*
- E-WOM = *Electronic Word Of Mouth*
- KP = *Keputusan Pembelian*

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan praduga penelitian yang sifatnya sementara berdasarkan masalah penelitian dan penelitian terdahulu. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian hubungan antara variabel, maka terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membangun hipotesis. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (9). Artinya aktivitas pemasaran digital melalui media sosial mampu menarik minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian secara efektif. Selain itu, pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi dapat menjadi sarana efektif yang mendorong keterlibatan konsumen dan berpotensi mengarah pada keputusan pembelian (25). Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian hubungan antara variabel, maka terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membangun hipotesis. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian (8). Artinya semakin positif dan kredibel e-WOM (komentar, ulasan, rekomendasi *online*), maka semakin

besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang ditunjukkan dengan kredibilitas informasi yang dibagikan pelanggan, jumlah dan kualitas ulasan/rekomendasi, penyebaran informasi dari pelanggan ke pelanggan lainnya, dan pengaruh ulasan terhadap persepsi konsumen terhadap produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (9). Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian hubungan antara variabel, maka terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membangun hipotesis. *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (9). Artinya promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu membentuk persepsi yang baik dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen (27). Selain itu, keberadaan e-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian emosional yang berarti komentar dan ulasan online dari pengguna lain sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian (8). Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

**H3: *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*
Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

