

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Seiring perkembangan era digital, masyarakat di Indonesia pada umumnya sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Lembaga riset *We Are Social*, mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (Rizaty, 2023).

Internet merupakan media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet merupakan sekumpulan jaringan komputer menghubungkan *website* / situs akademik, pemerintahan, bisnis, organisasi, dan individu. Internet menyediakan akses ke pelayanan telekomunikasi serta sumber informasi bagi jutaan user di seluruh dunia (Rusito, 2021:01). Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antar manusia melalui media. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi

(Hermawan, 2012:207). Internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara *online* dan pembelajaran secara *online* karena dinilai cukup efektif.

Kemajuan teknologi internet telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Mayoritas masyarakat pada jaman dulu menggunakan pendekatan konvensional dalam melakukan pembelian. Teknologi internet saat ini telah membawa minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Adanya rasionalisasi pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Internet juga telah membentuk kembali cara hidup orang, meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran dan pilihan produk, memberikan efisiensi dalam penawaran harga yang lebih rendah, menyediakan informasi tanpa batas dan memperluas saluran distribusi.

Internet saat ini berdampak pada dunia bisnis dan membuat peluang besar bagi terlaksananya sebuah bisnis. Berbagai kegiatan usaha kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Para perusahaan saat ini memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan usahanya kepada konsumen. Sebagian besar pelaku bisnis menggunakan internet sebagai sarana menjaring pasar potensial.

Melirik fakta dibalik jumlah pengguna internet yang tumbuh begitu cepat di Indonesia, industri F&B mempunyai peluang untuk melakukan ekspansi bisnis dan menggaet pasar yang lebih luas. Bisnis *Food and beverage* (F&B) menjadi salah satu peluang bisnis di Indonesia. Usaha *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia masih mendominasi dan cukup eksis sampai sekarang

karena banyak diminati oleh masyarakat baik produk usaha lokal maupun internasional. Perkembangan bisnis bidang F&B di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Kunci keberhasilan bisnis F&B ditengah banyaknya persaingan adalah adanya inovasi atau kreativitas terus menerus dalam produk maupun pemasarannya. Makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan pokok untuk hidup. Tren usaha bidang F&B dapat dilihat dengan banyaknya *coffee shop* atau *café*, restoran, *stand* makanan dan minuman kekinian, serta masih banyak lagi usaha-usaha yang dimana mudah ditemukan di kota-kota besar sampai daerah-daerah.

Sejak tahun 2019, bisnis F&B yang memiliki konsep waralaba / *franchise* dan kemitraan banyak bermunculan. Berdasarkan data disebutkan bahwa sampai pada Oktober 2021, bisnis waralaba yang mendominasi adalah sektor usaha berbentuk makanan dan minuman yang mencapai 58,37% (Rabby, 2021). Waralaba kuliner dianggap menjanjikan karena jumlah penduduk Indonesia yang besar menyebabkan tingkat konsumsi terhadap makanan dan minuman cukup tinggi. Waralaba di bidang makanan dan minuman telah memiliki segmen pasarnya tersendiri dan keterbukaan diri untuk menerima berbagai produk makanan asing juga membantu perkembangan usaha *franchise* (Astuti, 2005). Waralaba banyak bermunculan terutama untuk jenis minuman, seperti kedai kopi, minuman kekinian dengan aneka *topping*, minuman Boba, *Cheese tea*, dan *Thai Tea*. Jenis waralaba minuman memiliki jangkauan konsumen yang luas di berbagai kalangan usia. Berbagai jenis merek kekinian bermunculan ditengah masyarakat Indonesia, dari mulai

franchise merek asing maupun merek lokal yang sudah merambah dan memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia.

Minuman kekinian semakin populer dan digemari masyarakat Indonesia. Merek gerai minuman teh kekinian semakin menjamur di tengah masyarakat dengan berbagai variasi produk dan rasa. Salah satu *brand* F&B yang memiliki konsep waralaba / *franchise* di Indonesia adalah Esteh Indonesia. Esteh Indonesia merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang cukup populer di Indonesia. Peluang bisnis es teh saat ini sedang naik daun, bahkan saat ini banyak gerai minuman es teh baru yang dibuka.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa dan menyerap tenaga kerja. Indonesia merupakan negara produsen teh terbesar ke-7 dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produksi teh nasional sebanyak 94,1 ton pada 2021, jumlah ini meningkat 20,3% dari tahun sebelumnya sebesar 78,2 ton (Rizaty, 2022). Besarnya konsumsi masyarakat membuat teh dapat mendominasi pasar baik lokal maupun internasional.

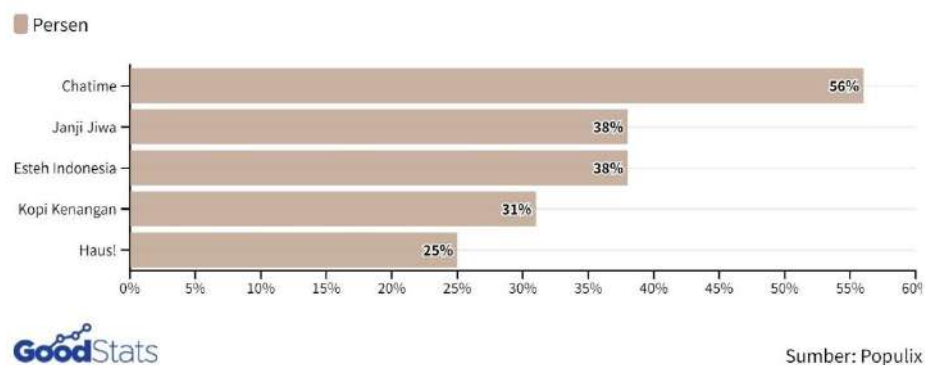
Teh adalah salah satu minuman yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Umumnya teh disajikan hangat atau dingin, manis bahkan tawar. *Trend* konsumsi meminum teh di Indonesia telah berakar pada budaya. Hal ini menjadikan peluang berbisnis

minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan *sustainable*, serta didukung oleh *market share* yang besar.

Esteh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Esteh Indonesia bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah *trend*, tetapi juga sebuah kebanggaan. Gerai Esteh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 dengan bermula dari membuat *stand boot* di sebuah acara pameran dan tidak lama dari itu semakin dikenal banyak orang. Produk - produk Esteh Indonesia sangat menarik pelanggan, selain menjual es teh manis, Es Teh Indonesia juga menjual minuman *Thai tea*, *Thai Greentea*, *Fresh Milk Brown Sugar*, *Cookies and Cream*, Es Coklat dan *Series Chizu*. Esteh Indonesia pada tahun 2022 telah berhasil memiliki 945 gerai di beragam wilayah Indonesia, dengan 68% atau 643 gerai di Pulau Jawa dan sisanya sebanyak 32% atau 302 gerai ada di luar Pulau Jawa (Riskita, 2022).

Survei Populix (2022) mengungkapkan bahwa Esteh Indonesia menduduki peringkat ketiga *brand* minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berikut data *brand* minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat tahun 2022:

Gambar 1.1
Brand Minuman Paling Banyak Dikonsumsi Maret 2022



Sumber : <https://goodstats.id/>, (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Chatime berada di urutan pertama. Tercatat, sebanyak 56% responden mengaku mengkonsumsi minuman dari merek Chatime dalam satu bulan terakhir. Selain Chatime, ada responden yang mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Esteh Indonesia dengan persentase sama-sama sebanyak 38%. Kemudian, sebanyak 31% responden mengkonsumsi Kopi Kenangan, dan 25% responden lainnya mengkonsumsi minuman dari merek Haus (Dihni, 2022).

Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan antar perusahaan seiring dengan berjalannya waktu ditandai dengan adanya perusahaan sejenis yang saling bersaing sehingga menuntut untuk melakukan suatu tindakan agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Pertumbuhan dunia bisnis pada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran dan dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk dapat menjangkau pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang

sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Perusahaan perlu memperhatikan pemasaran produk yang akan dijual dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen secara umum berupaya mencari informasi yang relevan terkait dengan produk dan jasa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian dengan kata lain pembelian konsumen berusaha mendapatkan informasi yang cukup dan pengalaman - pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen pada umumnya, baik konsumen secara individu maupun pembeli organisasi melalui proses seleksi memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan

keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang di luar kemampuan kendalinya (Irwansyah, *et al.*, 2021:108). Konsumen seringkali memiliki merek atau produk favorit yang mereka percayai, dan mereka mungkin enggan mencoba merek atau produk yang belum pernah mereka kenal sebelumnya. Pengaruh kelompok juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal itu dikarenakan konsumen akan merasa lebih percaya terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Konsumen akan lebih mudah terpengaruh dengan rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah melakukan pembelian atau yang sudah pernah menggunakan/mengonsumsi produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen setiap saat dan dalam jumlah yang banyak menjadi harapan dari setiap perusahaan. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta konsumen dapat memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Perusahaan mendapatkan laba dari keputusan pembelian konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat berkembang dan berkelanjutan pada masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena ini, perusahaan harus mempunyai strategi untuk meyakinkan konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut diantara banyaknya kompetitor yang juga menjual produk

serupa. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi secara konsisten, karena dengan promosi merupakan landasan untuk mulai membangun keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Menawarkan sebuah produk kepada konsumen juga tidak bisa dilakukan secara sembarang, karena bukannya tertarik, tetapi bisa jadi konsumen tersebut malah berpaling dan membeli di tempat lain. Perusahaan harus semakin kreatif & inovatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas, yaitu dengan memanfaatkan *social media* sebagai *tools marketing*.

Media sosial merupakan platform komunikasi yang paling populer di era modern, dimana media sosial juga merupakan platform yang sangat kondusif bagi pemasar untuk terhubung dengan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Lembaga riset *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023).

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. Santoso (2017) dalam Alfina, *et al.*, (2020) pemasaran sosial 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. *Social media marketing* menjadi media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pengusaha dalam membantu

pemasaran usahanya. Media utama yang digunakan dalam *social media marketing* berupa gambar dengan fokus utama pada pengaturan tampilan produk menjadi poin penting dalam mengembangkan suatu usaha (Setianingtyas dan Nurlaili, 2020).

Banyak keuntungan yang didapatkan dengan melakukan promosi di media sosial yaitu dapat menjangkau audiens atau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain Whatsapp, Intragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Abidin Achmad, *et al.*, 2020). Media sosial sangat berguna bagi para pelaku bisnis, karena dengan menggunakan sosial media dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk atau barang yang ingin dijual melalui iklan dan berbagai promosi yang dilakukan di media sosial dan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk mengeluarkan opininya terkait suatu produk atau jasa.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan konsep *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh pada audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen. Sebagian besar waktu mereka menjadi contoh untuk pengikut mereka, membantu membuat kelompok orang yang berpikiran sama di media sosial dan memperkuat hubungan dengan interaksi dan konten.

Influencer marketing adalah sebuah cara dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen

target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Rosyadi, 2018). Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. *Influencer marketing* pada dasarnya adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan para pemimpin opini dan pengaruh mereka untuk menjangkau pasar yang lebih besar melalui saluran media sosial mereka (Yodi, *et al.*, 2020).

Pemanfaatan *influencer marketing* kini memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Adanya *influencer marketing* terbukti efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli produk disaat yang sama (*realtime*). Pencarian suatu produk tercatat 49% konsumen bergantung pada pencarian google dan rekomendasi *influencer* (Junaedi, 2022). Konten yang diposting oleh *influencer* tidak hanya harus menarik dan interaktif, tetapi juga harus baru, alami, sesuai dengan *influencer*, dapat dibagikan, dan mencakup ajakan bertindak untuk dapat menjangkau jaringan yang luas. Ketika *influencer* melakukan promosi, dengan cara mengunggah postingan di media sosial mereka maka, secara tidak langsung telah terjadi interaksi dari orang ke orang melalui percakapan yang terjadi pada kolom komentar. Informasi produk tersebut akan menjadi perbincangan lewat kolom komentar serta fitur *share* yang bisa dilakukan dalam sosial media. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, dan konsumen terdahulu

tentang produk atau perusahaan melalui internet (Yulianton, *et al.*, 2017). Konsumen yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek tersebut ke agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan, namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini *word of mouth* (WOM) telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberi opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada *Word of Mouth* (WOM) yang bermedia *offline*. Konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu produk/jasa dapat lebih mudah melalui *electronic word of mouth* dengan membaca komentar dari konsumen sebelumnya yang memberikan pernyataan mengenai produk/jasa yang telah dibelinya.

Bentuk *electronic word of mouth* terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli, *review* positif maupun negatif akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga minat beli konsumen. *Review* positif akan didapatkan ketika kualitas dari E-WOM jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi. Sosial media mampu menciptakan kesempatan bagi E-WOM guna memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai

produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat.

Selain dari fenomena diatas, penelitian ini juga mengacu pada *research gap* dimana ada kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu terkait variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes, *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak jauh berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wilis dan Faik (2022). Berbeda dengan penelitian Pratiwi dan Sidi (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Asnawati, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Wijaya, *et al.*, (2022) mengemukakan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang sudah diuraikan diatas maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan mengangkat judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Denpasar*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Denpasar?
- 2.) Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Denpasar?
- 3.) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Denpasar
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Denpasar
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

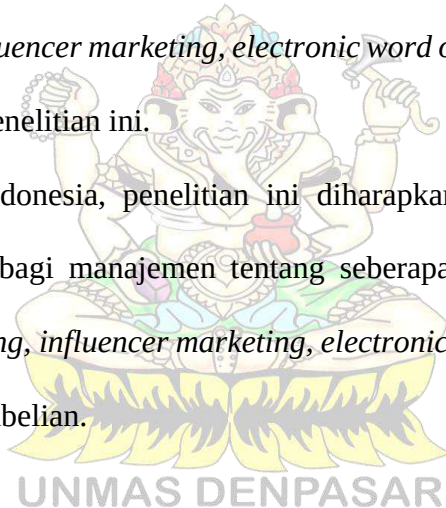
1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan dunia bisnis *Food & Beverages*

mengenai *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *social media marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*.
- 2.) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya faktor *social media marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
- 3.) Bagi Esteh Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen tentang seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi alat untuk menganalisis penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of reasoned action* perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku (Miles, 2012:193). Berdasarkan teori tersebut sikap dan norma subjektif seseorang berpengaruh niat perilakunya, kemudian niat perilaku orang tersebut mempengaruhi perilakunya. Sikap mengacu pada kesukaan seseorang atau penilaian yang tidak menyenangkan atas perilaku tersebut. Norma subyektif mengacu pada terhadap tekanan sosial yang dirasakan dari individu lain untuk tampil atau tidak melakukan perilaku tersebut. Niat mengacu pada motivasi faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan caranya kemauan seseorang untuk mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang dilakukannya kemungkinan besar akan mengerahkan upayanya terhadap perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang melakukan hal tersebut melakukan perilaku itu (Ajzen, 1991).

Theory of Reasoned Action mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif (Ajzen dan Fishbein, 1980). *Theory of Reasoned Action* telah mencapai banyak keberhasilan dalam penelitian. Teori tersebut telah banyak digunakan untuk memodelkan prediksi niat perilaku dan perilaku. Sheppard, *et al.*, (1988) mengungkapkan dalam meta-analisis mencatat bahwa teori tersebut memprediksi kedua perilaku tersebut niat dan perilaku dengan cukup baik, dan berguna untuk mengidentifikasi di mana dan bagaimana mengubah perilaku individu.

Penelitian selanjutnya menemukan bahwa ada variabel penting yang hilang dari *Theory of Reasoned Action*, yaitu *Perceived Behavioral Control*. *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah persepsi individu tentang sejauh mana kinerja perilaku itu mudah atau sulit sambil mempertahankan motivasi tetap konstan (Ajzen, 1991). Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC mempengaruhi niat berperilaku, yang kemudian mempengaruhi kinerja perilaku (Miles, 2012:194). Berdasarkan temuan penelitian ini, *Perceived Behavioral Control* ditambahkan ke dalam *Theory of Reasoned Action* dan teori tersebut berganti nama menjadi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang

belum lengkap dalam *Theory of Reasoned Action*. Berdasarkan teori tersebut, niat berperilaku dapat diungkapkan sebagai suatu perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali yang dirasakan dari individu, artinya orang tersebut mempersepsikan dirinya sebagai memiliki kendali penuh atas keputusan untuk melakukan perilaku itu atau tidak (Ajzen, 1991). Tema utama dalam teori perilaku terencana adalah bahwa cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang adalah melalui niat perilaku orang tersebut (Miles, 2012:193). Teori ini mengasumsikan bahwa:

- 1) Orang cenderung berperilaku rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia bagi mereka ketika memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak
- 2) Tindakan orang dipandu oleh motif yang disadari dan bukan oleh motif yang tidak disadari
- 3) Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah model psikologis sosial yang digunakan untuk memeriksa dan memprediksi niat dan perilaku manusia dalam situasi dimana individu terkadang tidak dapat mengontrol atas perilaku mereka sendiri (Al-Debei, *et al.*, 2013). Alzahrani, *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa inti dari teori perilaku yang direncanakan terletak pada konstruk sentral, yang merupakan niat perilaku manusia untuk melakukan perilaku tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan antara *Theory of Planned Behaviour* dengan variabel-variabel didalam penelitian ini. Konsumen memikirkan dampak tindakannya sebelum memutuskan apakah akan melakukan perilaku tertentu atau tidak. *Theory of Planned Behaviour* merupakan teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Teori ini dapat digunakan pemasar untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen.

Tema kunci yang dieksplorasi penulis adalah *Theory of Planned Behavior* mengemukakan bahwa sikap dan norma subjektif seseorang berpengaruh terhadap niat perilakunya, kemudian niat perilaku orang tersebut mempengaruhi perilakunya. *Theory of Planned Behavior* relevan dengan *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* karena dapat membantu memprediksi, memahami niat, dan perilaku individu terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* dapat membantu perusahaan dalam membangun citra positif terkait produk atau layanan dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek sehingga terjadinya keputusan pembelian. TPB juga relevan dengan *influencer marketing*, keterlibatan *influencer* dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan norma subjektif karena konsumen dapat memandang opini *influencer* sangat penting dan ketika *influencer* memberikan ulasan atau rekomendasi, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut. Ulasan dan komentar konsumen melalui *electronic word of mouth* juga dapat membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu

produk. *Electronic word of mouth* dapat memperkuat norma subjektif, karena opini konsumen lain dapat dianggap sebagai referensi yang penting dan dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku dengan memberikan informasi tambahan atau membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan teori ini, konsumen dalam melakukan sesuatu tentunya segala sesuatu yang akan dilakukan diawali dengan adanya niat serta minat, begitu juga dengan keinginan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul niat untuk membeli dalam benak konsumen tersebut. Manusia sebagai makhluk yang rasional akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan demi mencapai keputusan pembelian yang optimal. Konsumen cenderung bergantung pada kesadaran akan kendali perilaku ketika mengambil keputusan pembelian karena persepsi mereka cenderung mengekspos keyakinan mereka terhadap evaluasi produk dan selanjutnya kompetensi mereka untuk mengendalikan perilaku. Tentunya untuk memulai didasari dengan adanya minat serta keyakinan. Apabila seseorang didalam dirinya sudah terdapat minat dan keyakinan untuk melakukan pembelian maka aktivitas jual beli tersebut akan dilakukan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1.) Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang (Fasha, *et al.*, 2022). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian setiap orang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keamanan, kemudahan, kualitas layanan, dan *lifestyle* (Rahmawan dan Hidayat, 2020). Keputusan pembelian muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen (Irwansyah, *et al.*, 2021).

2.) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Yulianti dan Susila (2021) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Setelah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, maka terkumpullah berbagai macam informasi rinci mengenai produk baik secara positif maupun negatif yang akan membuat konsumen mampu klasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.

b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Merek yang telah lama menjadi idaman/andalan suatu konsumen dalam memilih produk akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian kembali dibanding produk merek lain yang sejenis karena telah memiliki pengalaman penggunaan yang positif dari waktu ke waktu.

c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian umumnya didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lama kian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu keputusan pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi psikologis seseorang. Orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang di sekitarnya merasakan hal yang sama.

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Pilihan produk

Konsumen dalam membeli produk harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b) Pilihan merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

- c) Pilihan penyalur

Konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja,

keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

f) Metode pembayaran.

Konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Thomson (2013) dalam Yunita, *et al.*, (2019), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan, ada kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
- b) Mempunyai manfaat, kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli, sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

- c) Ketepatan dalam membeli produk, ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
- d) Pembelian berulang, ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

2.1.3 Social Media Marketing

1.) Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial *website* sebagai alat untuk pemasaran. *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Taan, *et al.*, 2021). Gunelius, (2011:10) mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki

kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Saragih dan Tarigan, 2020). Pemasaran media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring dimana memungkinkan perusahaan mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Kristiawan dan Keni, 2020). *Social media marketing* dapat membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan (Yuhdi, 2020).

Berdasarkan uraian beberapa ahli tentang *social media marketing* tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *social media marketing* 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. *Social media marketing* bukan hanya tempat untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi, tetapi juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif. Secara keseluruhan, *social media marketing* penting karena memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan potensi *platform* media sosial untuk mengembangkan bisnis, mencapai pelanggan potensial, dan meningkatkan interaksi dan penjualan.

2.) Tujuan *Social Media Marketing*

Gunelius (2011:15-16) mengungkapkan bahwa terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

a) *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

b) *Brand Building*

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

c) *Publicity*

Media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

d) *Promotions*

Media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

e) *Market Research* (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

3.) *Indikator Social Media Marketing*

Gunelius (2011:59-62) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, yaitu:

a) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus

mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online* audiens. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d) *Community Building Web*

Sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Solis (2010) dalam Takdir, *et al.*, (2022) menyatakan *social media marketing* dapat diukur dengan indikator 4C, yaitu:

a) *Context*

“How we frame our stories”, artinya kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b) *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”, artinya berbagi cerita atau pesan (Informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective”, artinya bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

d) *Connection*

“The relationships we forge and maintain”, memelihara hubungan yang terbina. Bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Bilgin (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain:

a) *Entertainment*, penggunaan sosial media yang menyenangkan dan konten media sosial merek yang terlihat menarik.

- b) *Interaction*, media sosial tentang merek yang membantu untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, dengan mudah memberikan pendapat melalui media sosial tentang merek tersebut.
- c) *Trendiness*, mendapatkan informasi terbaru melalui konten media sosial dari merek tersebut.
- d) *Customization*, media sosial tentang merek yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam hal permintaan produk, harga dan hal-hal lainnya.
- e) *Word Of Mouth*, konsumen yang telah membeli produk dari merek tersebut ingin memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen lain.

2.1.4 Influencer Marketing

1.) Pengertian *Influencer*

Kelebihan dari media sosial adalah interaksi antara individu dengan individu lainnya secara langsung dengan adanya saling ketertarikan. Desain media sosial memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya bersifat *broadcast media monologue* (individu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens) (Situmorang, *et al.*, 2018). Pengguna media sosial yang memiliki pengikut yang banyak biasanya mereka memiliki pengaruh yang biasanya disebut dengan *influencer*.

Influencer adalah pengguna media sosial terkenal yang mengumpulkan pengikutnya dengan membuat persona *online* yang

otentik (Casaló, *et al.*, 2020). Ki dan Kim (2019) menyatakan bahwa *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kecantikan atau mode. *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media (Wati dan Fitrie, 2018). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial terkenal yang memiliki ketertarikan akan suatu bidang seperti kecantikan, fotografi, gaya hidup, dan lain sebagainya, yang dapat menarik para pengikutnya dengan cara yang otentik.

Campbell dan Farrell (2020) mengungkapkan bahwa dalam segi jangkauan pada *followers*, membagi *influencer* dalam beberapa kategori, yaitu: *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro-influencer*, *mega-influencer*, dan *celebrity influencer*. Perbedaan di antara kategori-kategori ini terletak pada jumlah *follower*, dengan *mega-influencer* telah mencapai satu juta *follower* atau lebih, *macro-influencer* antara 100.000 dan satu juta *follower*, *micro-influencer* antara 10.000 dan 100.000, dan *nano-influencer* dengan jumlah *follower* lebih kecil dari 10.000, serta *celebrity influencer* yang merupakan orang yang sudah tenar lebih dulu diluar media sosial, kemudian membangun keterannya di media sosial. *Macro-influencer* biasanya memiliki tingkat ketertarikan dengan pengikutnya lebih tinggi dengan *mega influencer*. *Micro-influencer* terbatas secara geografis dan lebih sedikit bekerjasama dengan merek, namun mereka memiliki hubungan yang cukup erat dan intim dengan

pengikutnya dibandingkan *macro-influencer*, sehingga dapat meningkatkan dampak persuasif.

Influencer dalam proses pemasaran dapat dikatakan sebagai mediator yang menghubungkan perusahaan dengan kelompok sasaran perusahaan melalui suara yang dipercaya oleh calon pengguna, pengikut, dan pemberi pengaruh (Crystrie dan Sartika, 2022). *Influencer* akan memposting kehidupan mereka secara konsisten, kemudian akan menghasilkan interaksi yang erat dengan pengikut mereka untuk mempertahankan eksistensi serta identitas mereka (Moumtaza, 2022). Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah followers yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya (Hanindhaputri dan Putra, 2019). Mengingat potensi mereka untuk menjangkau audiens yang besar, *influencer* mendorong perusahaan untuk memasukkan mereka sebagai alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, yang disebut sebagai *influencer marketing* (Gelati dan Verplancke, 2022).

2.) *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi dimana perusahaan suatu produk atau merek bekerjasama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan pada produk atau merek untuk memenuhi tujuan strategis (IAB, 2018). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam

sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut (Lengkawati dan Saputra, 2021). Kusuma, *et al.*, (2020:77) mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk. Berdasarkan uraian diatas maka *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang untuk menyampaikan pesan pada produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sebuah keputusan menggunakan produk tersebut.

Banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai media pemasarannya, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok (Moumtaza, 2022). Kepercayaan masyarakat kepada para *influencer marketing* karena kontennya yang selalu jujur dibandingkan dengan iklan yang memperlihatkan jelas tujuannya untuk mengajak konsumen membeli produknya bahkan ada beberapa iklan yang sedikit dilebih-lebihkan agar konsumen yang melihat tertarik untuk membeli produk tersebut (Sugiharto dan Ramadhana, 2018). Semakin tingginya keberpengaruhan dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen (Garut dan Sugeng, 2023). Adanya *influencer* menguntungkan kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen, produsen mendapatkan untung karena dengan bantuan *influencer* ini produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya konsumen juga untung karena bisa melihat dengan jelas barang yang akan dibeli melalui *influencer* tersebut.

3.) Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Hovland dalam Sugiharto dan Ramadhana (2018) yaitu:

a) *Trustworthiness*

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

b) *Expertise*

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

c) *Attractiveness*

Attractiveness yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawaikan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

Solis (2012) dalam Girsang (2020) mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

a) *Engagement*

Influencer yang memiliki ribuan *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *comment*, maupun *share*

terhadap URL yang diunggah atau melalui pengisian *form* hingga pembelian dilakukan.

b) *Reach*

Reach adalah jumlah *followers* yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi *followers* yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer*, maka semakin tinggi tingkat *reach*. *Influencer* juga harus mengetahui mana *followers* yang menjadi target suatu *brand*.

c) *Impression*

Impression adalah berapa kali konten atau postingan yang telah tampil dilayar yang diklik maupun tidak.

d) Kredibilitas

Seorang *influencer* yang dipilih harus memenuhi standar kredibilitas agar dapat memberi pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian pengikutnya terhadap suatu produk.

e) *Brand awareness*

Influencer harus dapat mengintegrasikan motivasi dan kemampuan pribadi, sosial dan struktural dalam membangun *brand awareness*.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth*

1.) Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM semakin meningkat dipercepat oleh internet. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet disebut informasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM). *Electronic word of*

mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang penonton melalui internet (Handoko dan Melinda, 2021). *Electronic word of mouth* adalah sumber informasi utama bagi konsumen dan juga merupakan sumber nilai yang sangat penting bagi bisnis dan pemilik situs web (Nam, *et al.*, 2020). E-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online* (Sindunata dan Wahyudi, 2018). Berdasarkan penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth* adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial yang berisi pernyataan yang terbentuk dari adanya opini seorang konsumen, calon konsumen dan mantan konsumen yang merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif dari suatu produk dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

Electronic word of mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Supardin, *et al.*, 2022). Banyaknya informasi yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi E-WOM dapat disebarkan dalam periode waktu yang sangat singkat (Kamilah, 2020). *Review online* atau E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tata, *et al.*, 2020).

2.) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette, *et al.*, (2010:11) dalam (Syaban *et al.*, 2018), yaitu:

a) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

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

b) Valensi Opini

Valensi Opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valensi Opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi Opini meliputi:

- Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c) Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- Informasi tentang variasi produk yang dijual
- Informasi tentang kualitas produk
- Informasi tentang harga yang ditawarkan

Mahaputra dan Setiawan (2019) mengungkapkan terdapat 4 indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a) *Information*, sumber informasi *online* yang diberikan kepada konsumen secara luas.
- b) *Knowledge*, kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen.
- c) *Answer*, kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen.
- d) *Reliability*, kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan.

Lin, *et al.*, (2013) mengukapkan bahwa terdapat 3 indikator dalam *electronic word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

- a) *E-WOM Quality*

Kualitas *Electronic Word of Mouth* bisa dilihat melalui beberapa aspek sebagai berikut:

- Kualitas isi pesan yang disampaikan secara *online* (*The online review/comment is clear*).
- Kemudahan pesan untuk dipahami (*The online review/comment is understandable*).
- Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat (*The online review/comment is helpful*).
- Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan (*The online review/comment is credible*).

- Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan (*The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions*).
- Pesan memiliki kualitas yang baik (*In general, the quality of each online review/comment is high*).

b) E-WOM Quantity

- Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan (*The number of online review/commend is large, inferring that the product is popular*).
- Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual (*The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales*).
- Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk (*Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*).

c) Sender's Expertise

- Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya (*The persons who provided online reviews/comments are experienced*).
- Orang yang menyampaikan pesan sangat memahami produk atau perusahaan yang direviewnya (*The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*).

- Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik (*The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*).
- Orang yang menyampaikan pesan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan (*This person provided some different ideas than other sources*).
- Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain (*This person mentioned some things had not considered*).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mempertegas sumber, mengarah kepada artikel yang dipublikasikan. Dalam bagian ini diuraikan hasil-hasil penelitian sebelumnya secara sistematis meliputi: nama peneliti, tahun penelitian, obyek penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data, serta hasil penelitian, adalah sebagai berikut:

- 1.) Juliana (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan menikmati angkringan kopi senja sebanyak 90 konsumen selama satu bulan penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling/accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social*

media marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *influencer marketing* dan variabel *electronic word of mouth* serta teknik pengambilan sampel yang berbeda.

- 2.) Galang, *et al.*, (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial pada *Provider Smartphone* (Studi pada Pengguna *Provider Simpati*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer atau data langsung. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala Likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *influencer marketing* dan variabel *electronic word of mouth* serta teknik analisis data yang berbeda.
- 3.) Angelyn dan Kodrat (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan Slovin

dengan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 88 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *influencer marketing* dan variabel *electronic word of mouth* serta penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi.

- 4.) Fajri, *et al.*, (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan asosiatif mendekati. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria yang sudah pernah mengunjungi Kedai Kopi Praketa dan berusia 18 tahun. Data dikumpulkan oleh menyebarkan kuesioner *online* atau kuesioner menggunakan Google Form hingga 100 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat

persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *influencer marketing* dan variabel *electronic word of mouth* serta penelitian sekarang tidak menggunakan variabel intervening.

- 5.) Wikantari (2022) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen McD yang diperoleh dengan teknik *sampling insidental*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *influencer marketing* dan variabel *electronic word of mouth*, teknik pengambilan sampel yang berbeda serta penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi.
- 6.) Arief, et al., (2023) melakukan penelitian yang berjudul *Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan

adalah observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth* serta teknik pengambilan sampel yang berbeda.

- 7.) Wilis dan Faik (2022) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan rata-rata pengunjung Lu'Miere. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel minimal adalah 97 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth*.
- 8.) Yohanes, *et al.*, (2021) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Street Boba*. Populasi dari penelitian yaitu konsumen Street Boba yang berdomisili di Jakarta Selatan. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis

melalui Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Koefisien Determinasi, Uji t. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth*.

- 9.) Pratiwi dan Sidi (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Scarlett Body Whitening yang ada di Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Analisis data primer menggunakan SPSS dengan teknik Analisis Linier Berganda serta Uji Hipotesis Penelitian. Hasil penelitian ini adalah *Influencer Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang, artinya setiap *influencer marketing* tidak mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth*.

- 10.) Yodi, *et al.*, (2020) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Instrumen penelitian ini diujikan kepada 30 orang sampel. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth* serta metode pengumpulan data yang berbeda.
- 11.) Prasetya, *et al.*, (2021) melakukan penelitian dengan judul *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang pada Toko Online Zalora di Jawa Tengah konsumen, yang ditentukan berjumlah 116.266 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan *SPSS for windows*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *influencer marketing* di sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Toko Online Zalora. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth*.

- 12.) Munandar (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data primer. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan PLS-PM (*Partial Least Square-Path Modeling*) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden konsumen dari perguruan tinggi swasta di Bandung. Hasil penelitian ini adalah variabel *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing* dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan teknik analisis data yang berbeda.

- 13.) Asnawati, *et al.*, (2022) melakukan penelitian dengan judul *The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content*

marketing on purchase decision. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, angket dan observasi. Data dianalisis dengan menggunakan alat analisis berupa program *Structural Equation Model* (SEM) melalui *software* AMOS. Sampel dalam penelitian berdasarkan perkalian 5 variabel dengan jumlah 26 item yaitu 130 sampel yang pernah membeli tiket *online* di Traveloka minimal satu kali. Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *influencer marketing*, metode pengumpulan data yang berbeda, serta teknik analisis data yang berbeda.

- 14.) Wijaya, *et al.*, (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program/*software* statistik Amos dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *influencer marketing*.

- 15.) Perkasa, *et al.*, (2020) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality and Price on Purchase Decisions*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang membeli dan menggunakan smartphone Xiaomi. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui metode angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *influencer marketing* serta teknik pengambilan sampel yang berbeda.

- 16.) Septiani, *et al.*, (2023) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Electronic Word-of-Mouth, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions in the Skincare Industry*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan

pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *influencer marketing*.

- 17.) Yulindasari dan Fikriyah (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran survei (kuesioner) kepada pengguna Shopee yang membeli produk Kosmetik. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah rentang usia 18-40 tahun yang berdomisili di Jawa Timur. Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan variabel *influencer marketing*.