

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era komunikasi yang semakin maju atau bisa disebut era digital, segala kegiatan atau aktivitas pastinya berjalan dengan adanya komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini pastinya berkaitan dengan konsep pemasaran yang penting perannya bagi pelaku usaha ataupun suatu perusahaan nantinya. Pemasaran sendiri mempunyai peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas guna bersaing dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan kompetitif.

Disituasi Pandemi Covid-19, secara garis besar tentu saja masyarakat sedang gencarnya menjaga protokol kesehatan baik pada diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Guna memutus rantai virus Covid-19 ini yang sudah hampir 2 tahun kita di Indonesia sedang berjuang hidup berdampingan dengan virus ini. Yang dimana sesuai anjuran Pemerintah untuk menerapkan Prokes 3M yaitu, Menjaga Jarak, Mencuci Tangan, dan Memakai Masker.

Terlepas dari prokes 3M yang dianjurkan pemerintah demi menjaga kesehatan masyarakat di Indonesia. Pentingnya olahraga sebagai peran utama dalam menjaga kebugaran jasmani dan rohani tubuh kita. Saat ini, olahraga yang sedang banyak diminati yaitu Yoga, karena selain sebagai salah satu dari beberapa banyaknya jenis olahraga lainnya. Yoga ini sangat berpeluang dan memberikan manfaat yang

baik bagi kita yang sedang hidup berdampingan dengan virus Covid-19. Beberapa manfaat yoga antara lain, membantu pemusatan pikiran, melatih fokus, menstabilkan pernafasan, menjaga keseimbangan tubuh, dan masih banyak lainnya. Dengan bertambahnya minat masyarakat dalam melakukan Yoga, hal ini tentu saja memberikan efek terhadap pembelian produk yoga, dan alhasil terjadinya peningkatan penjualan terhadap produk yoga yang digunakan, yaitu Matras Yoga (*Yoga Mat*).

Yoga Mat merupakan produk utama yang harus dimiliki oleh para peminat yoga. *Yoga Mat* ini penunjang utama saat melakukan yoga karena membantu sebagai alas tubuh guna memberikan kenyamanan saat melakukan gerakan oleh para pelaku yoga. Salah satu perusahaan yang menjual produk yoga di Bali yaitu Unique Yoga Shop Bali yang merupakan distributor produk yoga yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No 326, Denpasar, Bali. Produk utama yang dijual tentu saja Matras Yoga (*Yoga Mat*) dan Aksesoris Yoga lainnya seperti, *Yoga Block*, *Yoga Belt*, *Yoga Commuter*, *Yoga Bag*, *Yoga Towel*, dan lainnya.

Mengingat Bali merupakan daerah pariwisata, dan peminat yoga tidak sedikit pula merupakan wisatawan asing. Oleh karena itu, Unique Yoga Shop Bali sangat memperhatikan strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung pada produk utamanya yaitu *Yoga Mat* dalam mengembangkan peluang peningkatan suatu penjualan produknya dan memanfaatkan potensi perkembangan yang dinamis dari masa ke masa demi laba yang maksimal dan tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan bersama.

Adapun data penjualan yoga mat di Unique Yoga Shop Bali pada empat tahun terakhir yaitu 2018-2021, dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali
Tahun 2018 – 2021

Tahun	Jenis Produk	Penjualan (Pcs)
2018	Unique Premium Yoga Mat	120
	Unique TPE Yoga Mat	480
	Unique PVC Yoga Mat	420
Total		1020
2019	Unique Premium Yoga Mat	144
	Unique TPE Yoga Mat	540
	Unique PVC Yoga Mat	504
Total		1188
2020	Unique Premium Yoga Mat	240
	Unique TPE Yoga Mat	660
	Unique PVC Yoga Mat	420
Total		1320
2021	Unique Premium Yoga Mat	264
	Unique TPE Yoga Mat	840
	Unique PVC Yoga Mat	360
Total		1464

Sumber: Unique Yoga Shop Bali, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat total penjualan *yoga mat* di Unqiue Yoga Shop Bali mengalami peningkatan dari tahun 2018-2021. Rata-rata total penjualan *yoga mat* dari tahun ke tahun terbilang habis terjual lebih dari 1.000 pcs *yoga mat* tiap tahunnya di Unique Yoga Shop Bali.

Disamping itu, penjualan *yoga mat* di Unique Yoga Shop Bali pada tahun 2022 yaitu periode Januari-Juni 2022, dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali
Periode Januari – Juni 2022

Bulan	Jenis Produk	Penjualan (Pcs)
Januari	Unique Premium Yoga Mat	6
	Unique TPE Yoga Mat	20
	Unique PVC Yoga Mat	15
Total		41
Februari	Unique Premium Yoga Mat	8
	Unique TPE Yoga Mat	30
	Unique PVC Yoga Mat	24
Total		62
Maret	Unique Premium Yoga Mat	12
	Unique TPE Yoga Mat	20
	Unique PVC Yoga Mat	36
Total		68
April	Unique Premium Yoga Mat	20
	Unique TPE Yoga Mat	24
	Unique PVC Yoga Mat	70
Total		114
Mei	Unique Premium Yoga Mat	28
	Unique TPE Yoga Mat	85
	Unique PVC Yoga Mat	30
Total		143
Juni	Unique Premium Yoga Mat	32
	Unique TPE Yoga Mat	90
	Unique PVC Yoga Mat	40
Total		162

Sumber: Unique Yoga Shop Bali, (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat total penjualan *yoga mat* di Unique Yoga Shop Bali pada periode Januari sampai dengan Juni 2022 mengalami peningkatan tiap bulannya. Yang dimana rata-rata total penjualan maksimal pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan April-Juni 2022 terjual lebih dari 100 pcs *yoga mat* di Unique Yoga Shop Bali.

Hal inipun berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperhatikan terhadap penjualan *yoga mat* sejak empat tahun terakhir hingga Juni 2022 di Unique Yoga Shop Bali. Strategi pemasaran ini dapat secara langsung maupun tidak langsung, yang jika hasilnya maksimal dan berpengaruh positif nantinya memudahkan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh penjual.

Salah satu kegiatan strategi pemasaran yang sering kita lakukan yaitu peran pemasaran dari mulut ke mulut atau dengan istilah *word of mouth*. Yang dimana, menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Richins dan Root-Shaffer dalam Wulandari (2019), *word of mouth* ialah rangkaian menyampaikan informasi dari orang ke orang dengan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Dengan pengaruh *word of mouth* diyakini konsumen semakin mudah untuk mau melakukan suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu diketahui konsumen mendapatkan informasi untuk melakukan pembelian suatu produk baik dari lingkungan pribadi atau sekitarnya.

Adapun data informasi konsumen Unique Yoga Shop Bali terhadap pengaruh variabel *word of mouth*, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Informasi Konsumen Unique Yoga Shop Bali terhadap Variabel Word of Mouth

Uraian	Informasi Konsumen (Persentase)		
	Pribadi	Yoga Studio	Villa, Hotel, Resort
Saya mendapatkan info untuk berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali dari keluarga atau saudara	50%	-	20%
Saya mendapatkan info untuk berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali dari teman, atau rekan kerja	30%	20%	60%
Saya mendapatkan info untuk berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali dari kelompok sosial atau lingkungan masyarakat	20%	80%	20%

Sumber: Hasil Informasi Konsumen Unique Yoga Shop Bali, (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat, persentase dari hasil informasi konsumen Unique Yoga Shop Bali terhadap pengaruh variabel *word of mouth* dalam mendapatkan informasi untuk berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali yaitu (1) konsumen pribadi sebanyak 50% berdasarkan 5 dari 10 orang konsumen pribadi mendapatkan informasi dari saudara, (2) konsumen yoga studio sebanyak 80%

berdasarkan 8 dari 10 orang konsumen yoga studio mendapatkan informasi dari kelompok sosial atau lingkungan masyarakat, dan (3) konsumen villa, hotel, dan resort sebanyak 60% berdasarkan 6 dari 10 orang konsumen villa, hotel, dan resort mendapatkan informasi dari teman atau rekan kerja. Hal ini menunjukkan variabel *word of mouth* diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Unique Yoga Shop Bali. Hasil penelitian sebelumnya menurut Prihantini dan Fauzi (2020), Mustafa Arisman (2021), Ariyanti, dkk. (2021), Sa'adah, dkk. (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya menurut Rachman dan Totok (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi dengan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Salah satunya kesadaran merk atau dikenal dengan istilah *brand awareness* yang dimiliki konsumen, yang dimana menurut Durianto, dkk. (2017:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam penelitian menurut Gunawardane (2015), bahwa kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengidentifikasi suatu merek, yang dimana kesadaran merek ini penting dalam suatu pembelian serta diyakini mampu meningkatkan keakraban dan komitmen suatu merek untuk dipertimbangkan.

Tabel 1.4
Data Produk Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali

Produk Yoga Mat	
Merk	Tipe
Unique Premium Yoga Mat	Premium Solid 4,5 mm
	Premium Align 4,5 mm
	Premium 7 Chakra 4,5 mm
Unique TPE Yoga Mat	TPE Double Layer 4mm
	TPE Single-Double Layer 6mm
	TPE Single-Double Layer 8mm
Unique PVC Yoga Mat	PVC Yoga Mat 4mm
	PVC Yoga Mat 6mm
	PVC Yoga Mat 8mm

Sumber : Unique Yoga Shop Bali, (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat, bahwa beberapa produk yoga mat di Unique Yoga Shop Bali, yang diyakini memiliki pengaruh *brand awareness* atau dengan kata lain, mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan Unique Yoga Shop Bali saat melakukan pembelian produk. Hasil penelitian sebelumnya menurut Prihantini dan Fauzi (2020), Sa'adah, dkk. (2022), Syahansyah Adi Pratama (2022), Prasetya, dkk. (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya

menurut Muthia dan Setiawan menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

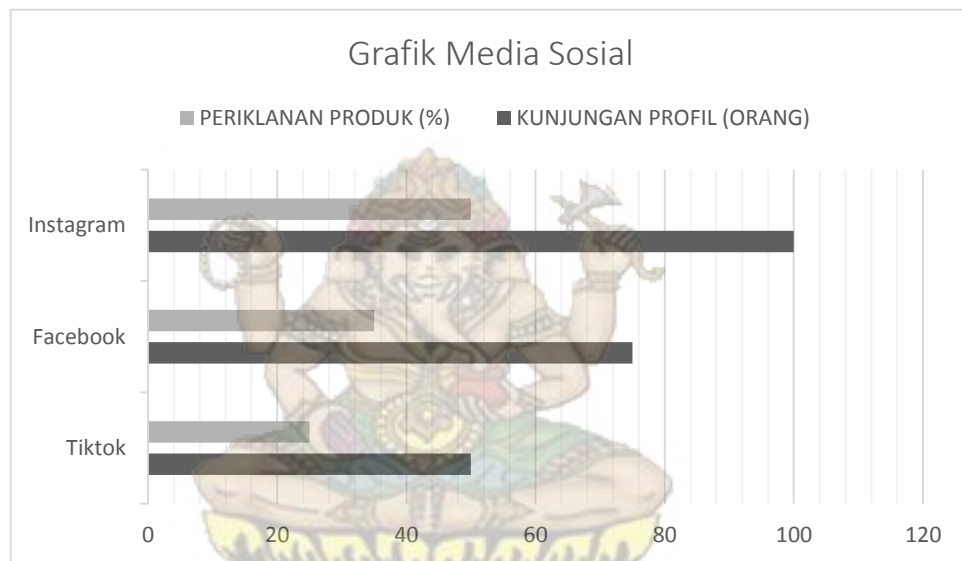
Semakin berkembangnya teknologi pun membantu dan mempermudah konsumen dalam mengakses dan mengenali suatu produk yang beredar dipasaran. Salah satunya dengan pemanfaatan media sosial sebagai wadah bagi para *marketers* dalam memasarkan produknya secara luas. Contohnya seperti melalui Instagram, Facebook, dan aplikasi pendukung lainnya. Pemanfaatan media sosial ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimana, semakin bertambahnya pengguna media sosial saat ini, sangat berpeluang bagi marketers untuk memasarkan produknya secara efisien.

Menurut Lamb, dkk. (2017), media sosial adalah bidang baru yang menarik dan berpotensi sangat besar dalam memperluas mereknya. Menurut Tsitsi (2013), *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Social media marketing ini sangat sedang gencar dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang dimana dikaitkan dengan situasi perekonomian sekarang di masa Pandemi Covid-19. Adanya keterbatasan dalam berkegiatan secara fisik yang tentu saja mempengaruhi segala aspek perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, *social media marketing* berpeluang sebagai wadah baru bagi para konsumen di era sosial yang dinamis ini, dan tentu saja bagi *marketers* dalam memasarkan luas produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Adapun data grafik pemasaran produk terhadap pengaruh variabel *social media marketing* di Unique Yoga Shop Bali, sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Grafik Pemasaran Produk melalui Media Sosial di
Unique Yoga Shop Bali



Sumber: Unique Yoga Shop Bali, (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat, data grafik pemasaran produk yoga mat melalui beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok. Data grafik tersebut menunjukkan Instagram memiliki pengaruh paling maksimal dalam pemasaran produk yaitu periklanan produk 50% meliputi *share* atau *upload* produk, *likes*, *comment*, dan *direct message*. Dan kunjungan profil sebanyak 100 orang *terupdate* setiap harinya dari pengaruh *explore* media sosial, dan strategi penjual untuk mengajak konsumen mengunjungi laman media sosial saat melakukan penjualan produk mengenai info produk terbaru, harga, maupun promo

yang sedang berlangsung. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa dengan adanya periklanan atau penjualan produk juga memiliki pengaruh yang mengakibatkan adanya kunjungan profil pada media sosial Unique Yoga Shop Bali. Oleh karena itu, *social media marketing* diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di Unique Yoga Shop Bali. Hasil penelitian sebelumnya menurut Prihantini dan Fauzi (2020), Mustafa Arisman (2021), Ariyanti, dkk. (2021), Dewi, dkk. (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya menurut Okadiani (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam kaitannya, suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen hingga ke tahap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan sebagai modal utama para *marketers* dalam meng-*upgrade record* pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi

produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena pada latar belakang dan *research gap* dalam proposal penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, dan *social media marketing* yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali?
- 3) Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam aspek manajemen pemasaran dan bukti empiris terkait pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat.

- 2) Manfaat praktis

- a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat dan membangun bagi pihak Unique Yoga Shop Bali untuk lebih mengetahui dan memahami seberapa besar pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat oleh konsumen di Unique Yoga Shop Bali.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman atau referensi mengenai informasi dalam penelitian yang akan dianalisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior*

Prediksi perilaku konsumen secara akurat dilakukan para ahli dalam berbagai penelitian. *Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), mendefinisikan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Menurut Rochmawati (2013), mendefinisikan *theory of planned behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut.

Theory of planned behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

Inti *theory of planned behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek control perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Namun control keperilakuan yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Ketiga komponen tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1) Sikap konsumen

Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, ketika ada seseorang menilainya secara positif.

Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.

2) Norma subjektif

Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subjektif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu, jika mempersepsi bahwa orang lain yang penting berpikir bahwa ia seharusnya melakukan hal tersebut.

3) Kontrol perilaku

Seseorang memiliki kendali sepenuhnya, ketika tidak terdapat hambatan apapun untuk menampilkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim yang sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau ketrampilan.

Perceived behavioral control menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku di bawah kendalinya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu

intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya meskipun bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. Jalur langsung dari *perceived behavioral control* ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku.

2.1.2 Keputusan pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:123).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

b) Indikator keputusan pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Febriana dan Yulianto (2018) antara lain sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sesuai tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

c) Model keputusan pembelian

Tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

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

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

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

4) Keputusan pembelian

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

5) Perilaku pasca pembelian

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

produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu dibagi kedalam 3 (tiga) kelompok yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan

terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan Pengetahuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d. Sikap adalah merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

- e. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang

serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.3 *Word of mouth*

a) **Pengertian *Word of Mouth***

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para konsumen atau calon konsumen lainnya.

b) Indikator *Word of Mouth*

Menurut Ali (2020) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
- 2) Merekomendasikan dengan item kepada teman atau keluarga
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

2.1.4 Brand awareness

a) Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat suatu merek dari suatu kategori produk tertentu, yang dimana merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, (2019:22)). Menurut Durianto dalam Sukotjo (2016:4), daya ingat

konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

- 1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
- 2) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- 3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- 4) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Menurut Durianto dalam Sari, dkk. (2017:205), setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi (*top of mind*). Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek- merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

b) Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam Winadi (2017:3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Dapat ditarik simpulan, *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Brand Awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek yang bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

2.1.5 *Social media marketing*

a) **Pengertian *Social Media Marketing***

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2017), media sosial adalah bidang baru yang menarik dan berpotensi sangat besar dalam memperluas mereknya. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Tsitsi, 2013).

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

b) **Indikator *Social Media Marketing***

Indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011:59) adalah sebagai berikut:

- 1) *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial.
- 2) *Content Sharing*, adalah membagikan konten pada komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan.
- 3) *Connecting* adalah jejaring sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama.
- 4) *Community Building*, komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Maka dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian Tee, dkk. (2020) berjudul Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. Peneliti mengambil sampel konsumen Xing Fu Tang dengan menggunakan google form dengan total 120 responden di tiga cabang yaitu Lippo Mall Puri, Lippo

Mall Kemang, dan Pluit Village. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program statistical product and service solutions (SPSS) versi 15 dan software Lisrel 8.70 sebagai piranti lunak dari Structural Equation Model (SEM). SEM dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.11 dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.38. Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *word of mouth*, *brand awareness*, dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

- 2) Penelitian Prihantini dan Fauzi (2020) berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji normalitas data, sedangkan analisis data menggunakan regresi berganda dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk uji parsial. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media marketng*, *brand awareness*, *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Smartphone Samsung. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *word of mouth*,

brand awareness, dan *social media marketing*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu minat beli.

- 3) Penelitian Mustafa Arisman (2021) berjudul *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi liner berganda, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *word of mouth*, *social media marketing*, dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan sampel penelitian.
- 4) Penelitian Adi, dkk. (2022) berjudul *pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis utamanya adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* model *purposive sampling*. Hasil analisis data penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan model *purposive*

sampling. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan waktu penelitian.

- 5) Penelitian Cahyani, dkk. (2022) berjudul pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode teknik *nonprobability sampling* dengan instrument kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122 responden yang dihitung dengan rumus rasio proporsional. Analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *word of mouth*, kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan model *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yaitu 122 responden.
- 6) Penelitian Muthiah dan Setiawan (2019) berjudul pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk kecantikan Wardah pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor) menggunakan metode kuantitatif. Melalui metode penelitian ini akan dilakukan komparasi antara teori dan praktek/fakta di lapangan, sehingga dapat diperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu dengan menghitung analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis statistik yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil dari penelitian ini yaitu *brand awareness* (X1), *brand characteristic* (X2), *emotional branding* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand characteristic*, *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persamaan dengan variabel *brand awareness*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah teknik analisis metode penelitian.

- 7) Penelitian Sa'adah, dkk. (2022) berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi liner berganda, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Antis pada masa Pandemi Covid-19. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand awareness* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.
- 8) Penelitian Sari, dkk. (2021) berjudul Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* Toyota Calya di Makassar. Penelitian ini dilakukan pada PT

Hadji Kalla di Makassar. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu turunnya penjualan mobil toyota calya selama rentang waktu 2017-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* Toyota Calya di Makassar. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand awareness*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu *buying decision*.

- 9) Penelitian Manik dan Siregar (2022) berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, uji f (f-test), uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand awareness* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian.
- 10) Penelitian Rumaidlany, dkk. (2022) berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisis data kuantitatif, uji validitas & uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f (f-test), uji koefisien determinasi, uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand awareness* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

- 11) Penelitian Aryanti, dkk. (2021) berjudul Pengaruh *Brand Equity*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Wine pada PT. Hatten Bali. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisis data kualitatif, analisis data kuantitatif, uji validitas & uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f (f-test), analisis determinasi, uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand equity*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wine Pada PT Hatten Bali. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.

- 12) Penelitian Dewi, dkk. (2021) berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *E-Word of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, analisis partial least square (pls) 4) uji kelayakan model : a. uji kecocokan model pengukuran (outer model), b. uji kecocokan model struktural (inner model), c. uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar dan hipotesis diterima. Persamaan

dengan penelitian ini adalah variabel bebas *social media marketing*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah teknik analisis pada metode penelitian.

- 13) Penelitian Giovani dan Purwanto (2022) berjudul *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik*. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisa diskriptif dengan pengumpulan data primer melalui kuisioner yang mencakup 91 responden. Pendekatan *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini, dan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan strategi sampel. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Pitstop Gresik. Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan model *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yaitu 91 responden.

- 14) Penelitian Narottama dan Moniaga (2022) berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar*. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan metode campuran (*mix method*) kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistic, analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji f, dan uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota

Denpasar. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *social media marketing*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah teknik analisis pada metode penelitian yaitu metode campuran (*mix method*) kuantitatif dan kualitatif.

- 15) Penelitian Zakariya, dkk. (2020) berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram). Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisa diskriptif, analisis regresi berganda, uji f, dan uji. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

