

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2016:102) menyatakan 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 oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:35) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya,

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Salah satu kebutuhan pokok konsumen yaitu makanan, makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia, dari perpaduan yang terjadi banyak makanan khas yang berasal dari daerah tertentu. Dari berbagai makanan khas dan masuknya makanan dari budaya barat (*westernis*) di Indonesia banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan untuk menciptakan bentuk makanan baru. Salah satunya adalah Mie Gacoan, Mie Gacoan adalah anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi, salah satu cabangnya terletak di Jl. Bypass Dharma Giri Kecamatan Gianyar, yang merupakan cabang yang baru buka satu tahun lalu dan tempatnya yang terletak strategis dijangkau oleh konsumennya yang tentunya terletak di pusat kota.

Fenomena yang menyangkut keputusan pembelian pada restoran Mie Gacoan yaitu memberikan *price to quality* terbaik dikelasnya. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, kerja, mengerjakan tugas, ngobrol santai dan ngeksis bareng. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran Mie Gacoan telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana Mie Gacoan berada, Mie Gacoan melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya.

Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

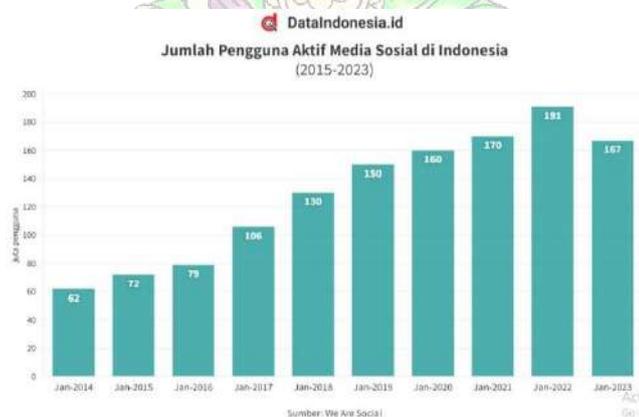
Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia khususnya Kecamatan Gianyar menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang *cozy* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu Ayuwardani dkk. (2021). Adapun pesaing Mie Gacoan cabang Kecamatan Gianyar diantaranya, mie kober, mie bang doel, mie momaka, mie anglo pak dar dan lainnya. Konsumen memilih makan dan minum di tempat, tidak lepas dari keputusan pembelian itu sendiri dalam menentukan dimana konsumen memutuskan memilih makanan tersebut dan rela mengantre untuk membeli makanan dan minuman di Mie Gacoan. Baik dan buruknya Mie gacoan masih saja menjadi daya tarik yang tinggi oleh konsumen baik itu target pasarnya ataupun diluar itu. Hal tersebut tentunya dilandasi oleh beberapa faktor salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini dapat dilihat dari penyampaian produk yang dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui media digital.

Di era digitalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat membuat perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja. *Trend* pemasaran pada saat ini adalah menggunakan *digital marketing* yang merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini banyak pelaku usaha atau bisnis di Indonesia yang

menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran. *Digital marketing* yang dimaksud ini salah satunya yaitu *social media marketing*.

Pemasaran dengan *social media marketing* akan menjadi efektif melihat terdapat banyak penggunaan *social media* oleh masyarakat. Penjual selalu berupaya untuk menjadikan *social media* sebagai media komunikasi dan media pemasaran, dengan menggunakan *social media* sebagai wadah informasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya komunikasi tersebut, penjual dan pembeli akan sama-sama memiliki informasi terkait satu sama lain. Disamping itu, komunikasi yang terjalin antara penjual dan konsumen dalam sosial media tersebut ditujukan untuk memudahkan pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk. (Seo dkk., 2020).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media di Indonesia



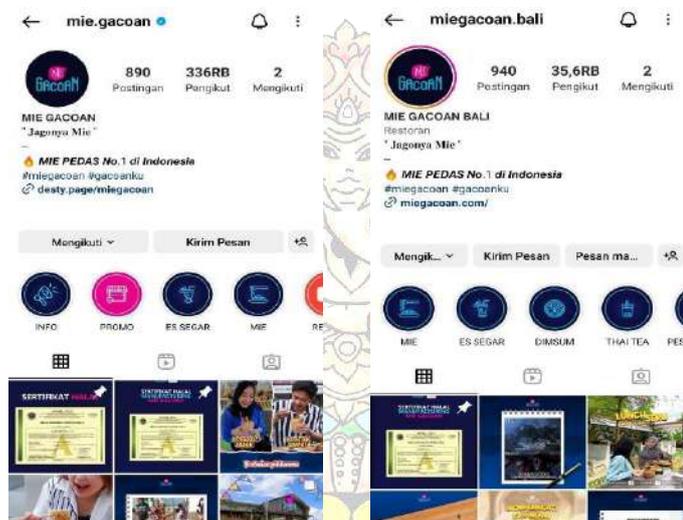
Gambar 1.1 *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun kondisi itu terjadi karena sumber

yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tidak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Fenomena pada Mie Gacoan yaitu menggunakan *media social* tiktok, instagram, facebook dan twitter sebagai *social media marketingnya*. *Marketing* yang dibuat bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai Mie Gacoan itu sendiri baik berupa harga, menu yang ada, lokasi terbaru, promo dan sebagainya. Sehingga calon konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai Mie Gacoan itu sendiri dan terhubung dengan sesama peminat Mie gacoan atau lainnya. *Social media marketing* pada akun Mie Gacoan di *Instagram* dan *Tiktok* yang di gunakan untuk menyebarkan informasi ke konsumen tanpa adanya batasan jarak dan waktu, yang sangat aktif digunakan untuk pemasaran *online*. Tetapi hal tersebut tidak hanya memberikan dampak yang positif melainkan ada pun dampak yang sering diterima Mie Gacoan melalui *social media*, salah satunya konsumen kadang kurang puas dengan produk yang ditawarkan melalui promosi dan realitanya. Terlalu luasnya *media digital* tentunya mempengaruhi penilaian dari masing-masing orangnya yang tentunya akan menumbuhkan pro dan kontra pada Mie Gacoan

tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan para pesaing akan terus semakin meningkat karena mereka mengetahui trik dan strategi yang digunakan menarik konsumen, contohnya promosi, giveaway, paket hemat dan lainnya. Berikut akun Mie Gacoan di Instagram, akun @mie.gacoan merupakan akun Mie Gacoan se-Indonesia dan akun @miegacoan.bali merupakan akun Mie Gacoan khusus daerah Provinsi Bali.

Gambar 1. 2
Media Sosial Instagram Mie Gacoan



Adapun perbedaan hasil dari penelitian ini yang membuat peneliti tertarik untuk menelitinya kembali yang dibantu oleh fenomena yang sedang terjadi saat ini. Adapun penelitian peneliti terdahulu menemukan fakta bahwa *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Erlangga dkk. (2021) dan Razali dkk. (2023), Sedangkan Zainurossalamia dkk. (2021) dan Ayuningtyas (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *social media marketing*, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di *social media* dapat mengetahui produk tersebut. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *word of mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. Ini mencakup juga pada komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen sendiri sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses *word of mouth*. Sehingga *social media* sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui *word of mouth* sangat menentukan untuk terciptanya keputusan pembelian.

Fenomena *e-wom* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, dengan konten yang menarik di *feed* Instagram milik Mie Gacoan konsumen dapat memulai dengan mengikuti akunnya dan terhadap konten yang dibagikan, konsumen dapat merekomendasikan melalui akun mereka di Instagram (*Comment*), mengunggah foto dengan *review*nya (*posting*) dan bisa di *regran* (*memposting* kembali foto) milik Mie Gacoan. *Foodblogger* seringkali mengulas dan mengunggah tentang Mie Gacoan. Sehingga dapat melihat tentang ulasan oleh *foodblogger* lainnya. Hal positif yang menguntungkan adalah adanya komunikasi

yang baik antara pihak Mie Gacoan (dioperasikan oleh admin) dengan para konsumen yang membuat kenyamanan pada Mie Gacoan dan konsumennya. Namun banyak juga unggahan atau ulasan mengenai Mie Gacoan di Instagram yang prokontra menjatuhkan dan mendukung. Tentu hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah dalam memberikan ulasan atau unggahan dan rekomendasi atau *e-WOM* tentang Mie Gacoan tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek ketika konsumen melihat unggahan atau ulasan tersebut melalui Instagram. Berikut adalah salah satu contoh *e-wom* pada akun Instagram Mie Gacoan.



Menurut peneliti yang dilakukan terdahulu menemukan fakta bahwa *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti Arif (2019) dan Pratminingsih dkk. (2019). Sedangkan menurut Badir dkk. (2020) dan Nurul (2022) menemukan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Era digital saat ini baik dengan adanya *social media marketing*, dan *e-wom* tentunya akan memberikan dampak pada citra merek pada perusahaan yang

bersangkutan, karena citra merek akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian. Citra merek menggambarkan anggapan konsumen tentang suatu merek yang terdapat pada benak konsumen. Membangun citra merek yang baik dapat melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada dibenak konsumen tentang merek tersebut. Merek memiliki peran yang sangat penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran ke konsumen akhir dan bisnis. Sehingga keputusan konsumen dapat ditingkatkan melalui citra merek.

Fenomena citra merek pada Mie Gacoan adalah masalah mengenai isu yang sebelumnya berkembang di masyarakat mengenai sertifikasi halal Mie Gacoan. Mie Gacoan telah mengantongi surat izin halal untuk produk bahan baku Mie Gacoan atas nama PT. Pesta Pora Abadi namun belum mengantongi sertifikasi halal untuk restoran Gacoan itu sendiri. Keseriusan Mie Gacoan dalam mendapatkan izin atau label halal dari MUI serta mempertahankan *image* serta kualitas pelayanan terutama kenyamanan pelanggan ini dapat dilihat dari mulainya perubahan nama-nama pada menu yang sebelumnya seperti mie setan, mie iblis, es genderuwo dll, yang kini menjadi nama mie suit, mie hompimpa, mie gacoan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu adapun isu yang tersebar bahwa adanya permasalahan terhadap produk Mie Gacoan yang berisi ulat pada produknya, hal tersebut tentunya mempengaruhi citra merek perusahaan. Menurut Tribun Bali.com Mie Gacoan Cabang Kecamatan Gianyar sempat ditutup sementara karena belum mengantongi izin usaha secara lengkap, tentunya hal ini akan memberikan citra merek yang buruk dipandangan konsumen karena baru sebulan beroperasi sudah ditutup sementara oleh pihak yang berwajib. Tidak lama dari itu

pihak Mie Gacoan menyelesaikan surat perijinan tersebut dan Mie Gacoan kembali beroperasi sampai sekarang. Akankah hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak.

Penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil dari citra merek terhadap keputusan pembelian juga terjadi pada peneliti Jasmani (2020) dan Umbola dkk. (2019) menemukan fakta bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Wijaya dkk. (2020) dan Azahari. dkk (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen tahun 1988. Salah satu tujuan teori TPB adalah untuk mengidentifikasi bagaimana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan menjelaskan tiap aspek penting perilaku seseorang. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang didukung dengan adanya perubahan pola perilaku mempengaruhi mereka untuk berbelanja.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

2. Apakah *electronic word of mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perubahan dan pengembangan ilmu pengetahuan pada era digitalisasi ini yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan.
 - b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dalam hal pengembangan di bidang penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung dan merupakan suatu kesempatan untuk mahasiswa dalam menganalisis permasalahan yang ada untuk dicarikan solusi pemecahannya dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan yang terjadi sesungguhnya dilapangan.

b. Bagi Mie Gacoan Gianyar

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan positif pada Mie Gacoan dan dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek khususnya Mie Gacoan dengan harapan membawa perusahaan atau yang bersangkutan kearah yang baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)*. dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior (TPB)* merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (*TRA*), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh. (*volitional control*). Seperti dalam *TRA*, faktor sentral dalam *TPB* adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Fokus utama dari *theory of planned behavior* ini sama seperti *theory reason action*. yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut *theory of planned behavior (TPB)* sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik

terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut Asadifard dkk. (2015).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat yang merupakan prediktor proksimal perilaku Guoet *et al.* (2016).

Menurut Chen dan Tung (2015) sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif Paul *et al.* (2016). Dalam *theory of Planned Behavior* sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut. Norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen untuk menggunakan membeli produk.

Maka peneliti menggunakan *theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku dalam *theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Social Media Marketing

1. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) pada penelitian Mileva dkk. (2018), *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 Weinberg (2011:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Gunelius (2011:59-62).

2. Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:59-62) pada penelitian Mileva dkk. (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel indikator kesuksesan *social media marketing*:

a. Pembuatan konten (*content creator*)

Konten yang menarik menjadi alasan landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

b. Berbagi konten (*content sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

c. Terhubung (*connecting*)

Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. Pembentukan komunitas (*community building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.1.3 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

1. Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Dalam penelitian Hennig-Thurau et al. (2014), *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Menurut Ekawati dkk. (2014) dulu komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh

Jimenez dan Mendoza (2013), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa.

2. Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Pada penelitiannya Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) yang berfokus pada *electronic word of mouth* positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa indikator *electronic word of mouth* direfleksikan melalui indikator berikut ini:

a. Concern for Others

Concern for others yaitu adanya kepedulian terhadap orang lain untuk mencegah membeli suatu produk atau jasa yang buruk.

b. Expressing Positive Feelings

Expressing Positive Feelings yaitu mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi yang efek positif.

c. Helping the Company

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi *e-WOM*, di mana efek dari kegiatan *e-WOM* ini adalah perusahaan akan tetap sukses di mata konsumen lain karena informasi positif yang disebar.

d. Platform Assistance

Platform assistance yakni mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* dapat berdasarkan dua cara yaitu dengan melihat frekuensi kunjungan

konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

e. *Economic Incentives*

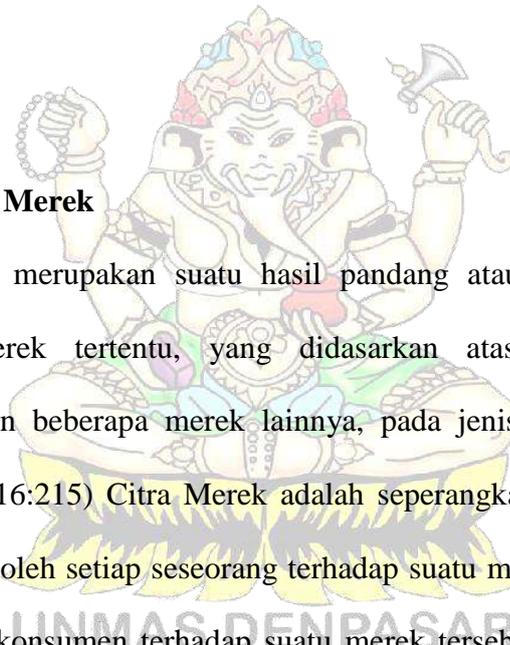
Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap penerima oleh pemberi hadiah, dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi e-WOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Menurut Kotler (2016:215) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh setiap seseorang terhadap suatu merek. Oleh Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatkan konsumen.

Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat diambil kesimpulan kesan terhadap merek tertentu. Faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pasar. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:



- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terikat dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi tertentu.

2. Indikator Citra Merek

Merangkum dari hasil studi menurut Keller (2013) terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini.

- a. Identitas Merek, adalah fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

- b. Karakter Merek, adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga layaknya konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat atau murah senyum, sangat penyayang, berjiwa dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.
- c. Etika Merek, adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler dan Amstrong (2014). Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kotler (2014:184). Sedangkan menurut Sussanto (2014:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan Assauri (2015:139).

Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli

organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

b. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*desire*), Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional.

d. Tindakan (*action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penggalan dari wacana penelitian terdahulu memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu :

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

1. Erlangga dkk. (2021) yang berjudul *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*. Pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM.
2. Alfian dkk. (2019) yang berjudul *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*, Universitas Narotama Surabaya. Instrumen menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hipotesis digunakan dengan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh berhubungan secara simultan dan parsial pada *Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap variabel yang diharapkan akibat pembelian.

3. Razali dkk. (2023) yang berjudul *The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions*. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan kesimpulan uji hipotesis pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa viral marketing meningkatkan perilaku pembelian pada *platform Instagram Adds*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform Instagram Adds*.
4. Ayuningtyas (2020) yang berjudul *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.
5. Zainurossalamia dkk. (2021) yang berjudul *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan data yang digunakan adalah data primer responden pengguna produk *body mist Shinzu'i UME*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* Terhadap Keputusan

Pembelian

6. Arif (2019) yang berjudul *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers*. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey. Hasil menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang nasabah Citilink.
7. Nurul (2022) yang berjudul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Topokki Mujigae. Hasil penelitian ini adalah label halal, kesadaran halal, komposisi produk halal, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh dan signifikan.
8. Pratminingsih dkk. (2019) yang berjudul *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision*. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner dengan menggunakan *accidental sampling*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9. Badir dkk. (2020) yang berjudul *The Effet of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*. Analisis menggunakan multipel analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *e-WOM* terhadap keputusan

pembelian dan terdapat pengaruh terhadap variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

10. Jasmani (2020) yang berjudul *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan, bauran promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Wijaya dkk. (2020) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *purposive* random sampling dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun sepenuhnya dimediasi oleh *brand trust*. Sedangkan informasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Umbola dkk. (2019) yang berjudul *The Influence Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions*. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga pada keputusan pembelian.

13. Azahari dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

