

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Era Digital saat ini dimana hampir semua orang memiliki *Smartphone* ataupun Laptop/Komputer, tekhusus *Smartphone* karena bentuknya yang tidak besar dan dapat dibawa kemana saja maka akan semakin memudahkan dalam mengakses Internet dan diperkuat dengan Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa dari total populasi di Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa pada Januari 2021 sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4 persen mengakses internet melalui *Smartphone* (Wahyuananda Kusuma Pertiwi, 2021). Bahkan karena cepatnya pertumbuhan *Technology* berdampak langsung pada cara pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dijualnya juga mengalami perubahan, tidak bisa dipungkiri bahwa beberapa tahun sebelumnya para pelaku usaha menggunakan Teknik pemasarannya melalui brosur, baliho, majalah dan koran, dalam beberapa tahun kedepan akan adanya revolusi industry keempat. Menurut Klaus Schwab (2017) dalam jurnal (Putri, 2020), era revolusi industry keempat diwarnai oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), era super computer, rekayasa genetika serta munculnya perubahan serta inovasi-inovasi yang berdampak pada berbagai bidang, salah satunya dalam aspek pemasaran. Philip Kotler menjelaskan, pemasaran pada saat ini sudah beralih dari yang sebelumnya *door to door* menjadi revolusi digital dimana sangat pesat transaksi perdagangan karena dilakukan dengan cara online dan dibantu oleh internet.

Digital Marketing yaitu kegiatan pencarian pasar serta promosi secara online dan memanfaatkan jejaring *social*. di era Digital pemasaran dilakukan melalui jejaring internet diantaranya *Website* dan *Sosialmedia*. Memasarkan produk secara online pada saat ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha karena sangat berpengaruh bagi kesuksesan bisnisnya. Para pelaku bisnis yang memasarkan produknya di *website* biasanya bisa kita jumpai di halaman *website* yang kita singgahi seperti di dalam internet. Dalam mengakses internet kita bisa menggunakan Google, Mozilla Firefox, dan sebagainya. Sedangkan untuk para

pelaku bisnis yang melakukan pemasaran lewat *social Media* bisa kita jumpai di dalam Aplikasi seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan lain-lain. Pada penelitian ini sosial media yang menjadi focus penelitian adalah Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok.

Karena adanya *website* serta *social media* akan memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan dan menyampaikan informasi produk ataupun jasa dalam bentuk gambar, video maupun teks. Dari hal tersebut terciptalah konsep pemasaran *Electronic Word Of mouth* (EWOM). EWOM adalah sebuah bentuk pernyataan baik atau buruk terhadap suatu produk yang terbentuk karena opini dari konsumen. EWOM akan lebih efektif bila dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM) karena EWOM diterapkan didalam dunia maya dimana semua orang bisa mengaksesnya tanpa terkendala apapun sedangkan WOM diterapkan secara offline yaitu dari individu ke individu lain. Dilansir dalam *wearesocial* beberapa urutan platform yang paling banyak dikunjungi yaitu youtube dan *facebook*, selain itu diikuti oleh *Instagram, twitter, whatsapp* dan *google* (kemp,2017). EWOM mengambil peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen karena dengan adanya tanggapan positif dan negatif terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

Berikut adalah data penggunaan internet di ASIA yang tentunya pengguna dari web maupun social media.

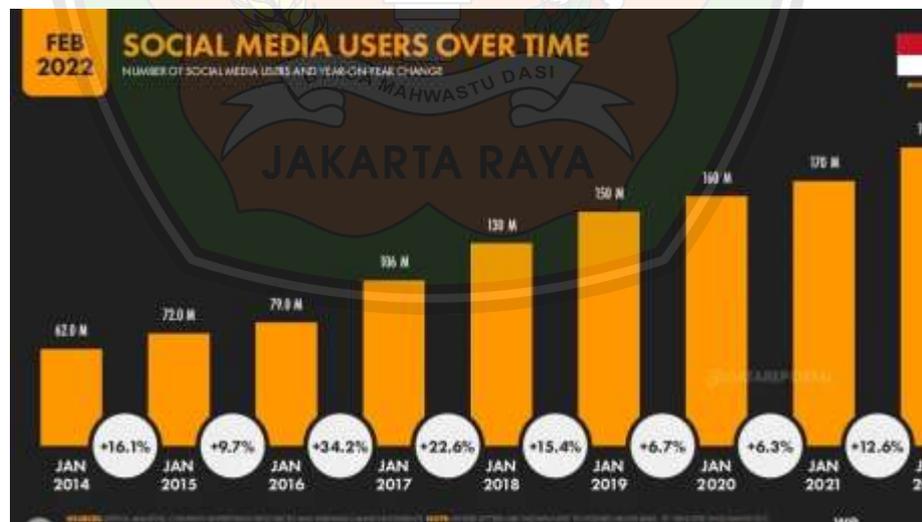
ASIA INTERNET USE, POPULATION STATISTICS DATA AND FACEBOOK DATA - MID-YEAR 2021						
ASIA	Population (2021 Est.)	Internet Users (Year 2000)	Internet Users 30-JUNE-2021	Penetration % Population	Users % Asia	Facebook 30-JUNE-2021
Afghanistan	39,835,428	1,000	7,337,489	18.4 %	0.3 %	4,417,500
Armenia	2,968,127	30,000	2,426,716	71.7 %	0.1 %	1,863,000
Azerbaijan	10,223,342	12,000	7,991,630	78.2 %	0.3 %	4,327,000
Bangladesh	166,303,498	100,000	117,310,000	70.6 %	4.2 %	48,800,000
Bhutan	779,898	500	538,499	69.0 %	0.0 %	524,200
Brunei Darussalam	441,532	30,000	461,600	104.5 %	0.0 %	461,600
Cambodia	16,946,438	6,000	12,444,000	73.4 %	0.4 %	12,444,000
China *	1,444,216,107	22,500,000	989,080,566	68.5 %	35.7 %	3,859,500
Georgia	3,979,765	20,000	3,222,000	81.0 %	0.1 %	3,222,000
Hong Kong *	7,552,810	2,263,000	6,696,252	88.7 %	0.2 %	6,165,000
India	1,293,489,038	5,000,000	755,820,000	58.2 %	27.3 %	416,600,000
Indonesia	276,361,783	2,000,000	212,354,070	76.8 %	7.7 %	176,500,000
Japan	126,570,000	47,000,000	118,626,672	94.5 %	4.3 %	55,840,000
Kazakhstan	18,984,962	70,000	14,669,853	77.2 %	0.5 %	11,825,000
Korea, North	25,387,041	—	20,000	0.1 %	0.0 %	14,000
Korea, South	51,385,196	19,040,000	49,421,064	96.3 %	1.8 %	25,750,000
Kyrgyzstan	6,628,356	51,000	3,123,000	47.1 %	0.1 %	3,060,000
Laos	7,379,358	6,000	3,845,000	52.1 %	0.1 %	3,621,000
Macao *	658,394	60,000	632,175	96.0 %	0.0 %	435,000
Malaysia	32,776,194	3,700,000	29,161,765	89.0 %	1.1 %	28,490,000
Maldives	543,617	6,000	401,600	73.9 %	0.0 %	401,600
Mongolia	3,329,289	30,000	2,740,000	82.3 %	0.1 %	2,740,000

Gambar 1. 1 Asia Internet User

Sumber : internetworldstats.com

Di Indonesia sendiri pengguna Internet mencapai 212 juta orang per juni 2021. Dalam presentase diatas merupakan sebuah peluang untuk membangun bisnis dengan memanfaatkan Teknologi internet. Fenomena tersebut terjadi karena perubahan teknologi atau bisa disebut revolusi industri 4.0.

Berfokus pada pemasaran yang dilakukan didalam sosial media. Sosial media sendiri perkembangannya cukup signifikan di seluruh dunia, penggunaan sosial media sekarang sudah merupakan bagian dari kehidupan kita sehari – hari kusunya pada generasi milenial dan generasi Z. ditambah pada saat ini dimana sedang maraknya pandemi covid-19 yang menetapkan sebuah aturan untuk masyarakat dunia harus menjaga jarak satu sama lain serta tidak adanya kerumunan, dampaknya banyak sekali toko – toko yang menjual produk pun tutup sehingga beralih ke sosial media, selain dari memudahkan kita dalam berbelanja sosial media juga dapat menjadi sarana agar membeli barang yang kita ingin kan itu tidak harus pergi ke tokonya, sehingga pengguna sosial media semakin bertambah sebagaimana yang dilansir oleh *wearesocial* sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Sosial Media Users berdasarkan wearesocial.com

Sumber : internetworldstats.com

Dalam penelitian ini dengan objek penelitian Brand ERIGO peneliti akan meneliti tentang seberapa besar pemasaran yang dilakukan oleh erigo didalam

social media dan pengaruh dari EWOM dalam mendatangkan konsumen. tentu erigo mempunyai website tersendiri serta sosialmedia terutama dalam aplikasi Instagram, Tentu dari kedua platform tersebut bisa mempercepat penyebaran pemasaran produk sehingga orang-orang diseluruh dunia bisa melihat dan mengakses langsung produk-produk yang dipasarkan melalui *Website* maupun *Sosial Media*, dengan begitu para pebisnis juga bisa memantau dan menyediakan apa yang konsumen butuhkan. namun tidak lupa bahwa ada beberapa hal yang diperhatikan calon konsumen dalam memilih serta menentukan produk atau jasa yang ingin mereka pilih.

Dalam menarik minat pelanggan dan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu Kualitas, Harga, dan kualitas pelayanan. Dari ketiga faktor tersebut lah yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan, maka dari itu para pelaku usaha harus memikirkan dengan matang tentang produk yang ingin dia jual. Serta strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli dari pelanggan.

Sebelum memutuskan untuk membeli kebutuhannya para calon konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang dia inginkan, menurut Sumarwan (2004) proses pencarian informasi dibagi menjadi dua, yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal merupakan proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi produk atau jasa oleh konsumen melalui lingkungan konsumen itu sendiri. Dalam penelitian ini akan berfokus pada pencarian eksternal yaitu calon konsumen menentukan dari mana dia bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang ingin dia beli dengan cara mengunjungi website Produk atau Sosial Media produk yang diinginkan.

Brand ERIGO sendiri sudah dipakai di berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, terkhusus remaja. Hasil riset Lokadata.id mengenai perilaku belanja online di Indonesia yang menunjukkan bahwa generasi millennial (generasi Y) dan generasi Z merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja online. Dari 47 juta pengguna internet generasi milenial, sebanyak 7,8 juta atau sebesar 17% di antaranya suka melakukan belanja secara online. Sedangkan,

pengguna internet generasi Z berjumlah 44 juta, dan sebanyak 3,8 juta atau sekitar 9% di antaranya menyukai belanja online (Lokadata, 2020). Oleh karena itu peneliti menetapkan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai responden, hal ini juga didukung karena peneliti juga berasal dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

ERIGO merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di dalam industri pakaian di Indonesia, Erigo adalah brand fashion Indonesia yang sedang berkembang yang mengedepankan kualitas dan desain yang tinggi untuk menunjang kebutuhan traveling dan sehari-hari. Di Indonesia, Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan dapat diandalkan di pasar. Dalam portofolio yang ada, Erigo mencoba bersaing dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu brand Indonesia di industri fashion dunia. Data tersebut diambil melalui website resmi erigostore. tahun berdirinya ERIGO terbilang sudah cukup lama yaitu pada tahun 2013, tidak sedikit pula brand pesaing yang sudah hadir dalam industri pakaian saat itu. Berbagai macam strategi pemasaran produk telah dicoba dan memakan biaya yang tidak sedikit pula, Akan tetapi disamping dari persaingan yang ketat ERIGO mampu menunjukkan keberhasilannya dengan menjadi salah satu brand pakaian yang sudah mengenalkan produknya di kanca internasional lebih tepatnya dalam acara *Newyork Fashion Week spring summer 2022*, sehingga dari ajang tersebut pula erigo menjadi brand fashion no.1 di Indonesia menurut IDNTimes dengan brand pesaing dibawahnya yaitu Roughneck 1991, Leaf, Shining Bright dan masih banyak brand fashion local lainnya. Namun strategi erigo dalam mengenalkan produknya kemasyarakat bukan hanya dengan mengikuti NYFW melainkan mereka juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* ternama di Indonesia dengan pengikut yang tidak sedikit pula. hal itu pula yang menjadikan Brand ERIGO dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan menjadi brand fashion NO.1 di Indonesia menurut IDN times.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah di jabarkan diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan beberapa variable dari peneliti sebelumnya dan berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini maka saya membuat penelitian dengan judul. **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word Of mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO**

Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Dikalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO ?
2. Apakah *Electronic Word Of mouth* dapat mempengaruhi *Brand Image*?
3. Apakah *Electronic Word Of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO melalui *Brand Image* ?
4. Apakah Sosial Media *Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO?
5. Apakah Sosial Media *Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Image* ?
6. Apakah Sosial Media *Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO Melalui *Brand Image*?
7. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk ERIGO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas dapat ditentukan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO
2. Mengetahui apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi *Brand Image*
3. Mengetahui apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO melalui *Brand Image*

4. Mengetahui apakah *Electronic Word Of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO
5. Mengetahui apakah *Electronic Word Of mouth* dapat mempengaruhi *Brand Image*
6. Mengetahui apakah *Electronic Word Of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO melalui *Brand Image*
7. Mengetahui apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ERIGO

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Sosial Media Marketing serta EWOM.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan serta referensi jika ingin memasarkan produk didalam Digital Marketing.

3. Bagi Peneliti

Untuk peneliti diharapkan mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran melalui SosialMedia dengan pengaruh EWOM

1.5 Batasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat lebih focus mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan terarah dalam membahas permasalahan maka batasan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta raya

2. Penelitian ini ditunjukan bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya melalui Digital Marketing
3. Penelitian ini Dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori mengenai variable-variabel dan hal hal mengenai judul penelitian, dan juga berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sample dan analisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan profil perusahaan/Organisasi, hasil dari analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berupa kesimpulan dan saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang maupun jasa untuk membuat sebuah pertukaran yang dilakukan individual atau organisasi (AMA), selain itu adapun pendapat dari Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi keinginan dengan cara bertukar barang atau jasa.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu tentang merancang sebuah strategi untuk mendapatkan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan konsumen untuk menggapai keuntungan dalam mencapai tujuan Organisasi.

Kotler dan Keller (2009a:29) juga menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran mempunyai beberapa tugas, yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Orang yang berkecimpung didalam pemasaran harus bisa mengidentifikasi segala macam peluang untuk memasarkan produknya dimasa yang akan datang.

2. Menangkap pemahaman pemasaran

Pemasar harus bisa mengukur serta meramal permintaan dan menetapkan keputusan strategi yang akan digunakan.

3. Berhubungan dengan pelanggan

Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat berdampak positif bagi pebisnis untuk mengetahui apa yang pelanggan butuhkan.

4. Membangun Merek yang kuat

Disini pemasar harus bisa menganalisis kelemahan dan kelebihan kompetitor untuk mengantisipasi persaingan.

5. Membentuk penawaran pasar

Point daripada pemasaran yaitu perusahaan mampu mengenalkan produk dari segi kualitas sampai kemasan yang berbeda untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

6. Menghantarkan Nilai

Seseorang yang berkecimpung dalam pemasaran harus menentukan strategi bagaimana kelebihan yang ada didalam produk bisa tersampaikan ke konsumen, dan konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

7. Mengkomunikasikan Nilai

Bukan hanya untuk menyampaikan nilai atau kelebihan produk ke konsumen orang yang berada dalam pemasaran juga harus mampu mengkomunikasikannya ke konsumen.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Penempatan produk yang sudah dilakukan oleh perusahaan berupaya untuk menguji, mengembangkan dan peluncuran produk baru untuk tujuan jangka panjang perusahaan.

2.1.2 Pengertian pemasaran Online (e-marketing)

Kotler dan Keller (2009b:132) menjelaskan bahwa *e-marketing* sebuah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan, dan menjual produk atau jasa melalui internet. Sedangkan menurut Fauzi Dh (2017:116) *e-marketing* adalah media pemasaran melalui internet yang melibatkan sebuah proses membuat konsep produk dan menentukan harga demi mendapat *feedback* dari konsumen.

E-marketing yaitu sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk membranding produk guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Contoh dari penerapan e-marketing yaitu melalui *online sponsorship*, email marketing, website, search engine marketing dan sosial networking.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah sebuah cara yang dilakukan individu atau organisasi dalam memasarkan serta mempromosikan produk atau jasa yang dibuatnya dengan menggunakan media internet.

2.1.2.1 Fungsi pemasaran Online (e-marketing)

Terdapat tujuh fungsi dari *e-marketing* menurut Fauzi Dh (2017:123) diantaranya adalah :

1. *personalization*

personalisasi merupakan bagian sekaligus bauran dari pemasaran yang didalamnya terdapat kebutuhan pelanggan dan identifikasi pelanggan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai konsumen.

2. *privacy*

sebuah bagian dari pemasaran yang berhubungan erat dengan personalisasi. Ketika dalam pengaplikasian strategi internet marketing para pemasar harus menciptakan serta mengembangkan kebijakan dalam mengakses informasi.

3. *customer service*

adalah aktivitas komunikasi antara penjual dengan pembeli berupa bantuan maupun protes dari konsumen dalam situasi transaksional.

4. *Community*

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi satu dengan yang lain dan memiliki tujuan yang sama, pelanggan dapat menjadi bagian komunitas Ketika dia berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

5. *Site*

Site merupakan sebuah tempat digital dimana pelanggan berinteraksi di satu tempat yang sama.

6. *Security*

Keamanan yang ditunjukkan oleh perusahaan terhadap konsumen didalam internet yang berfungsi dalam mengamankan transaksi konsumen.

7. *Sales Promotion*

Seorang pemasar dengan daya pikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan pemasaran suatu produk secara efisien.

2.2 Sosial Media *Marketing*

Sosial Media *Marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk menggunakan alat dari Web sosial. (Gunelius, 2011:10)

Sosial media *marketing* adalah sebuah proses yang mendorong seseorang untuk melakukan promosi melalui situs Web, produk serta layanan melalui saluran sosial online demi dapat berinteraksi dengan calon konsumen dan menarik minat calon konsumen (weinberg, 2009:3-4)

Sosial Media *Marketing* adalah bentuk periklanan secara online dengan menggunakan konsep budaya dari komunitas sosial dengan berbagi pendapat guna menemui tujuan komunikasi (tuten, 2008:19)

Sosial Media *Marketing* merupakan suatu layanan pemasaran dengan menggunakan Website berbasis sosial media yang dilakukan oleh pihak ketiga (salmiah dkk,2020)

Sosial Media sebagai platform penghubung antara penjual dan pembeli serta meningkatkan penyebaran informasi terkait produk ke calon konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen (pratiwi & sulistyowati,2020)

Menurut (Baskara,silalahi, 2019) dalam jurnalnya, perkembangan media sosial pada saat ini sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk melalui pendekatan online, dan diharapkan dapat menyebarluaskan informasi produk kepada masyarakat sehingga mendapat keuntungan.

2.2.1 Tujuan Sosial Media Marketing

Terdapat lima tujuan umum dari Sosial Media Marketing menurut Gunelius (2011: 15-16), yaitu :

1. Pengembangan hubungan

Yang pertama yaitu dapat kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan terlibat secara aktif.

2. Pengembangan *Brand*

Menjalin komunikasi didalam sosial media merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran serta meningkatkan loyalitas merek.

3. Publikasi

Didalam sosial media terdapat sebuah sarana untuk membagikan informasi penting kepada calon konsumen serta mengontrol persepsi konsumen

4. Promosi

Dalam sosial media dapat memberikan potongan harga atau promosi lainnya ke konsumen untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

5. Riset pasar

Di sosial media para pebisnis bisa mempelajari konsumen dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat mempelajari pesaing.

2.2.2 Keunggulan Sosial Media

Menurut (pamungkas & zuhroh, 2016) sosial media memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. *Accesbility*, mudah diakses oleh siapapun karena biaya penggunaan yang tidak mahal.
2. *Speed*, tidak ada jeda waktu dalam memasarkan lewat sosial media, informasi bisa langsung diterima oleh individu atau organisasi begitu informasi tersebut di buat di sosial media.
3. *Interactivity*, dalam sosial media kita bisa lebih banyak berinteraksi dengan pengguna sosial media lain
4. *Longevity / volativity*, sesuatu yang sudah di unggah ke dalam sosial media tetap dapat diakses walapun dalam jangka waktu yang lama.
5. *Reach*, memberikan jangkauan yang tak terbatas ke semua lini Sosial media

2.2.3 Indikator Sosial Media Marketing

Dalam jurnal oleh Anggraeni (2019) dijelaskan bahwa setiap upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemasar yang menggunakan social media sebagai tempat pemasarannya terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. *Entertainment*, penggunaan social media dengan cara membuat konten semenarik mungkin untuk didlihat oleh orang banyak

2. *Interaction*, didalam social media memungkinkan kita berinteraksi dengan pengguna lain serta berbagai informasi mengenai suatu brand kepada calon konsumen
3. *Trendiness*, social media selalu menampilkan hal-hal terbaru serta informasi terbaru yang sedang ramai di masyarakat

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Olson dalam (Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, 2019), citra merek merupakan gambaran pada benak konsumen terhadap merek, yang telah diterapkan pada kumpulan merek pada ingatan konsumen. Walaupun kumpulan merek bisa terjadi dalam banyak bentuk tetapi bisa dibedakan menjadi kumpulan perforasi dan kumpulan citra yang berkesinambungan dengan atribut dan keunikan merek. Bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen. Menurut Susanto (2011:11) dalam (Fiqihta et al., 2020) citra merek merupakan persepsi oleh konsumen tentang sebuah merek. Yang mana hal ini berkaitan bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Kotler (1997:63), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.

- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:2) dalam jurnal (Khasanah et al., 2017) menyatakan ada beberapa manfaat memiliki Citra Merek (*Brand Image*), yaitu:

- a. Membangun loyalitas yang dapat mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan terus meningkat.
- b. Memungkinkan tercapainya Harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar.
- c. Dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk . merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam perluasan pasar.
- d. Pelanggan yang royal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* Indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- A. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah :

- a. Popularitas adalah tingkat keterkenalan merek di mata masyarakat.
 - b. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan.
 - c. Jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan yang digunakan untuk penyebaran barang dari produsen sampai ke konsumen.
- B. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikatornya:
- a. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan
 - b. Harga produk terjangkau .
 - c. Menawarkan berbagai varian produk.
- C. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikatornya :
- a. Merek mudah diingat
 - b. Dapat dikonsumsi untuk semua kalangan

Dalam pembentukan *Brand Image* yang dikemukakan Keller (2013), terdapat empat dimensi didalamnya, antara lain Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, dan Uniqueness of Brand Associations. Berikut penjelasan singkat mengenai setiap dimensi tersebut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Dimensi pertama adalah kekuatan asosiasi merek. Dimensi ini memiliki ketergantungan dengan memori konsumen terhadap informasi-informasi yang ada pada suatu produk. Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mendapatkan kesan dari produk tersebut. Pada saat konsumen mengingat produk atau jasa dengan kuat maka asosiasi merek pada produk akan semakin kuat. Dimensi ini mengandung beberapa indikator, antara lain personal relevance

(hubungan atau keterikatan) merupakan suatu informasi mengenai merek yang melekat pada benak konsumen, seperti identitas merek., yaitu nama, logo, warna dan juga desain. Menurut Jefkins dalam Hadiono (2008) logo adalah presentasi visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu, dan digunakan sebagai bentuk identifikasi dari identitas perusahaan. Simonson (1997) mengungkapkan tiga elemen dasar visual dari perusahaan yaitu bentuk, warna dan tulisan. Dengan begitu tiga elemen tersebut harus menjadi satu kesatuan yang unik agar dapat menciptakan logo yang mudah diingat dan dikenal. Kemudian consistency (konsisten/sesuai) merupakan suatu pesan atau informasi yang disampaikan melalui program komunikasi pemasaran selalu konsisten dan sesuai dengan kenyataan merek.

2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Dimensi kedua adalah keunggulan asosiasi merek. Dimensi ini ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dapat dikonsumsi dengan baik dan bermanfaat bagi konsumen. Asosiasi merek yang menguntungkan adalah yang dapat meyakinkan konsumen dengan memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk produk dan jasa yang dapat diandalkan. Dimensi mengandung beberapa indikator, antara lain desirable (diharapkan/diinginkan) artinya sejauh mana merek dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran. Kemudian deliverable (disampaikan) merupakan suatu informasi mengenai merek yang dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Dimensi terakhir adalah keunikan asosiasi merek. Dimensi ini merupakan tingkat keunikan yang dimiliki pada suatu merek. Sebuah merek haruslah unik dan memiliki perbedaan dengan merek lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen atau disebut juga sebagai point of difference (unsur pembeda).

2.4 *Word of mouth*

Word of mouth merupakan penyampaian informasi dari individu ke individu lain. Dalam bisnis word of mouth adalah suatu penilaian yang dilakukan konsumen

terhadap suatu produk atau jasa dan disebarkan ke konsumen lainnya (hasan, 2010:32). Adapula penjelasan lain mengenai *word of mouth* yaitu *word of mouth* merupakan Tindakan pemasaran dengan cara mempengaruhi konsumen dengan merekomendasikan kelebihan atau kebaikan produk (lupiyoadi, 2006:238). Dari dua penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah suatu Tindakan mempromosikan serta merekomendasikan suatu produk dari penilaiannya kepada orang lain.

Adapun jenis-jenis hal dari seseorang yang menerima informasi melalui *Word of mouth* :

1. Mendengar

Hanya dengan mendengar percakapan orang lain terhadap suatu produk yang akan kita beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. mendapatkan rekomendasi

rekomendasi merupakan pilihan yang diajukan orang lain sebelum kita mengambil keputusan pembelian. Seperti dari keluarga maupun teman dekat rekomendasi mereka sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Mendapatkan dorongan

Jikalau konsumen telah puas dengan produk atau jasa yang telah dia beli, kemungkinan besar orang tersebut akan menyebarkan kepuasan tersebut agar orang lain dapat yakin membeli produk tersebut.

2.5 Electronic Word Of mouth (EWOM)

Electronic Word Of mouth merupakan sebuah penyampaian informasi kepada orang lain di dalam dunia digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Agar konsumen lain tertarik dengan informasi terkait produk yang kita berikan kita harus mempunyai *opinion leader* yaitu orang yang mempunyai power yang kuat dalam mempengaruhi keputusan orang lain. *Opinion leader* cenderung akan lebih didengar karena memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih terhadap suatu produk.

Contoh dari penggunaan *opinion leader* yaitu sebuah perusahaan *e-commerce* memasarkan aplikasi belanja online mereka dengan membayar seorang artis ataupun selebgram dengan banyak penggemar dan memberikan pendapatnya terhadap aplikasi tersebut sehingga penggemar ataupun orang lain yang melihat akan terpengaruh oleh aplikasi tersebut. Dan harapannya pendapat tentang aplikasi tersebut bisa terus disebarakan kepada orang banyak. Sedangkan penerapan *word of mouth* didalam media social dapat berupa *review* dari berbagai konsumen didalam social media.

Karena banyaknya konsumen yang *me-review* suatu produk yang sama maka akan terjadi viral marketing. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha mendapat jaringan interpersonal untuk memasarkan segala macam produk atau jasa yang mereka buat. Konsep ini juga tergolong lebih efektif untuk tempat berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menimbulkan ketertarikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5.1 Indikator *Electronic Word Of mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al, (2010) menjelaskan bahwa ada tiga dimensi di dalam *Electronic Word Of mouth*, yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) dalam e-WOM yaitu seberapa banyak kegiatan yang berada di jejaring social berupa komentar dan penilaian terhadap suatu produk, dengan indicator sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses sebuah informasi dalam jejaring social
 - b. Frekuensi interaksi yang terjadi dalam jejaring social
 - c. Banyaknya pendapat atau ulasan dari pengguna didalam jejaring social
2. *Positive Velence*, yaitu pendapat dari konsumen yang menaikan nilai sebuah produk atau jasa, indikatornya meliputi :
 - a. Komentar yang bersifat baik dari pengguna jejaring social
 - b. Rekomendasi dari pengguna

3. *Negative Velence*, yaitu sebuah pendapat yang menjelekan suatu produk atau jasa, indikatornya adalah komentar negative dari pengguna di jejaring social
4. *Content*, merupakan sebuah kegiatan untuk mengenalkan produk atau jasa dengan menarik, indikatornya meliputi :
 - a. Informasi beragam dari sebuah produk atau jasa
 - b. Informasi kualitas dari sebuah produk atau jasa
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah kebutuhannya dan dapat dipastikan akan membeli kebutuhan tersebut termasuk barang yang ingin di beli, bagaimana cara membayarnya, dimana membeli barang tersebut dan kapan akan dibelinya barang tersebut (sumarwan , 2014:377). Menurut penjelasan tersebut keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu respon untuk memiliki suatu produk dengan pertimbangan sesuai dengan kebutuhannya sehingga memicu terjadinya pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen.

2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan pembelian yang ditentukan oleh perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2012;106-112), yang terdiri dari :

1. menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan merupakan suatu cara yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu apa yang dia inginkan dan butuhkan yang belum terpenuhi. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan datang secara spontan Ketika konsumen berpergian atau berbelanja.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Dalam memenuhi kebutuhannya para konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dia beli, didalam mencari sebuah informasi oleh

konsumen ada yang bersifat aktif ada yang pasif, dengan sumber yang bisa dari internal ataupun eksternal. Sebagai pertimbangan untuk membeli.

3. Penilaian dan selektif terhadap alternatif pembelian

Dalam membeli sebuah produk yang diinginkan, konsumen memiliki beragam tujuan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Seperti membandingkan produk, meningkatkan pengetahuan sebuah produk dan lain-lain.

4. keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses Ketika konsumen sudah menentukan keputusan untuk membeli suatu produk dan akan menemukan serangkaian keputusan yang menyangkut kualitas produk, merk, bentuk produk, dan sebagainya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Jika konsumen sudah mendapatkan produk yang dia inginkan akan menciptakan tanggapan dari konsumen terhadap produk tersebut. Tanggapan itulah yang menentukan pembelian dari calon konsumen selanjutnya dan berdampak bagi perusahaan.

2.6.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Enis dalam Alma (2009:98) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan dapat berpengaruh oleh keputusan pembelian karena bersangkutan oleh nilai-nilai serta kebiasaan dan perilaku seseorang. Karena kebudayaan biasa diturunkan dari generasi ke generasi maka selera seseorang terhadap sesuatu bisa mengikuti dari generasi sebelumnya.

2. Kelas social (*social Culture*)

Kelas social merupakan sebuah perkumpulan dalam masyarakat dengan perbedaan selera atau nilai dari suatu hal dalam kasus ini yaitu produk.

3. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah lingkungan utama dimana seseorang tinggal. gaya hidup serta selera tentu memiliki penilaiannya tersendiri, dan karena waktu berjumpa dengan keluarga yang terbilang lebih lama hal itu yang dapat mempengaruhi cara pandang kita terhadap suatu barang.

4. Klub – klub (*Reference Group*)

Klub adalah sekumpulan individu yang mempunyai selera dan nilai padang yang sama serta dapat mempengaruhi orang yang tergabung didalamnya untuk mengikuti mereka.

2.6.3 Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebuah Tindakan yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah untuk memutuskan pemenuhan kebutuhannya, sebelum melakukan keputusan pembelian Adapun indicator dalam keputusan pembelian menurut p.kotler dalam (Sanjaya,2017) yaitu :

- a. Pembelian produk, yaitu proses dimana konsumen membeli barang atau jasa yang dia butuhkan.
- b. Pembelian merek, yaitu proses dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa dengan melihat dari merek dari produk atau jasa tersebut.
- c. Pemilihan saluran pembelian, setiap produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen harus ditentukan dimana membeli pada saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian, dalam membeli produk atau jasa konsumen menentukan kapan waktu pembelian tersebut
- e. Jumlah, berapa banyak produk yang ingin dibeli oleh konsumen

2.7 Peneliti terdahulu

Berikut merupakan pemetaan peneliti terdahulu yang menjadi bahan acuan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

NO	Nama peneliti dan tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Yafi Faishal Riskyady (2021)	PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET.COM	Analisis Regresi Linier Sederhana	variabel media sosial sejumlah 2,138 > 1,972 tingkat signifikan pada variabel X2 yaitu $0,036 < 0,05$ yang menunjukkan variabel media sosial diterima, maka variabel media sosial mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiket pertandingan Persebaya menggunakan Loket.com

No.	Nama peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
2.	Gumilar tintan mulyansah dan Raya sulistyowati (2021)	PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA	Deskriptif kuantitatif	Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel social media marketing (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai coefisien regresi sebesar 12,694 dengan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap Y
3.	Ni Made puspita dewi, I gusti ayu imbayani, pande ketut ribek (2021)	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi EWOM pada givanda store denpasar	Studi dokumen, wawancara dan kuisisioner	1. terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian social media marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,233 terhadap keputusan pembelian, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai P Values sebesar 0,004 dan nilai t-statistik

			<p>sebesar 2,895. Maka hipotesis pertama yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar dapat diterima.</p> <p>2. Hasil pengujian social media marketing terhadap e-word of mouth menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,870 terhadap e-word of mouth, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai P Values sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 36,225. Maka hipotesis kedua yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar dapat diterima.</p>
--	--	--	---

No.	Nama peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
4.	Nararya Narottama, Natasha Erinda Putri Moniaga (2021)	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar	Metode mix (kuantitatif dan kualitatif)	<p><i>Content Creation</i>, <i>Content Sharing</i>, <i>Connecting</i> dan <i>Community Building</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Meskipun demikian, keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,5% saja. Sisanya berasal dari variabel lain yang tidak terdapat dalam model. signifikasi dari variabel <i>Content Creation</i>, <i>Connecting</i>, <i>Community Building</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya variable <i>Content Sharing</i> justru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
5.	Kania Siti Saraha , Ratih Hurriyatib , Heny Hendrayatic (2021)	Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear	Metode kuantitatif dengan <i>explanatory research.</i>	dapat diketahui jika variabel social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Clothing Linkswear karena nilai t hitung dengan t tabel (8.261 > 1.983) dengan signifikansi 0.000 < 0.05 dengan taraf signifikan 5%.
6.	Suryani1 , Khairina Tambunan2 , Purnama Ramadhani Silalahi (2022)	Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian study kasus: skincare wardah	Kuantitatif	Nilai prob t hitung dari variabel media sosial (X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Muhammad Ridwan Rumasukun, Mohammad Aldrin Akbar, Dkk (2022)	<i>Electronic Word Of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapur	Kuantitatif	Citra Merek dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai <i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel dengan tingkat signifikansi (2- tailed) < 0.05. Dengan demikian seluruh item adalah valid atau sah.

				seluruh pernyataan mengenai variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach alpha > standar reliabilitas (0,70). Sehingga seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.
8.	Wiwik Cahyani, Raya Sulistiyowati (2021)	Pengaruh Sales Promotion dan <i>Electronic Word Of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)	Deskriptif Kuantitatif	Adanya hubungan yang positif serta signifikan antara variabel <i>Electronic Word Of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung 7,138 > ttabel 1,971 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya variabel <i>Electronic Word Of mouth</i> diterima sehingga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID

No.	Nama peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
9.	Muhammad Arif (2021)	Pengaruh Social Media Marketing, <i>Electronic Word Of mouth</i> (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online	Survey melalui pendekatan Eksplanatori dan Asosiatif	Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t = 2,670 > t_{tabel} = 1,9655$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,009 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of mouth</i> (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung
10.	Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti Maharani (2021)	Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja	Kuantitatif	Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word Of mouth</i> (E-WoM) (X1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti 0,000

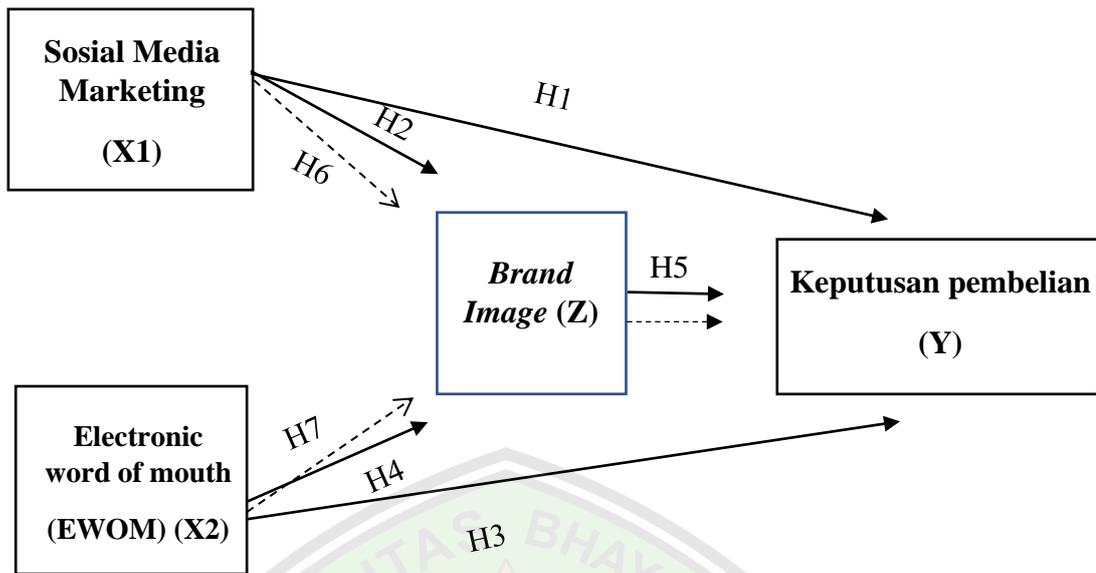
2.8 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Didalam keputusan pembelian oleh konsumen dilandasi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh enis (alma, 2009:98) keputusan pembelian terjadi karena ada beberapa faktor berikut yaitu kebudayaan, kelas social, keluarga, club/organisasi.

Social media yang mana menjadi sebuah tempat dimana produk dipasarkan akan menarik konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka butuhkan. Para pemasar yang memasarkan produknya didalam social media mencari strategi yang pas untuk memasarkan produknya. Seperti halnya dengan cara melakukan promosi, pembuatan konten, kemudahan akses yang dapat dinikmati oleh para calon konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk membelinya. Dalam penelitian oleh lubiana (2018) dengan judul pengaruh “social media marketing terhadap keputusan pembelian” dengan variable *content creation, content sharing, connecting, dan community building* mendapatkan hasil bahwa social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of mouth (EWOM) merupakan proses penyebaran informasi berbentuk komentar atau pernyataan dari seseorang terhadap suatu prouk yang ada didalam social media, dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian strategi ewom pun ikut ambil andil karena dari komentar dan pernyataan yang bagus dari konsumen suatu produk akan dilihat para pengguna social media dan dapat meyakini konsumen karena sudah ada konsumen yang sudah menikmati produk tersebut dengan hasil yang memuaskan.

Dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh dari social media marketing serta *Electronic Word Of mouth* yang dilakukan oleh brand ERIGO dihubungkan dengan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Untuk lebih jelasnya kerangka berfikir bisa dilihat dalam berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

- > : Berpengaruh Langsung
- - - -> : Berpengaruh Tidak Langsung
- X1 : Variabel Bebas (*Social Media Marketing*)
- X2 : Variabel Bebas (*Electronic Word Of mouth*)
- Z : Variabel intervening (*Brand Image*)
- Y1 : Variabel Terikat (*Keputusan Pembelian*)

2.9 Hipotesis penelitian

Berdasarkan penjabaran dari landasan teori dan kerangka berfikir diatas masih belum bisa disimpulkan dengan sempurna. Maka harus dilakukan penelitian untuk membuktikan fenomena tersebut. Maka disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diasumsikan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo
- H2 : Diasumsikan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap *Brand Image* ERIGO

- H3 : Diasumsikan bahwa *Electronic Word Of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ERIGO
- H4 : Diasumsikan bahwa *Electronic Word Of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*
- H5 : Diasumsikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ERIGO
- H6 : Diasumsikan bahwa Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *Brand Image*
- H7 : Diasumsikan bahwa *Electronic Word Of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *Brand Image*

