



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 2.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### Landasan Teoritis

##### 2.1.1 *Electronic Word of Mouth*

#### 1. Definisi *Electronic Word of Mouth* Menurut Para Ahli

Menurut Natasha & Tina (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet.

Menurut Calista., et al (2021) *Word of Mouth* secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara teman sebaya mengenai merek atau produk tanpa adanya niat komersial. Sekarang, dengan pesatnya perkembangan internet, internet telah menjadikan *Word of Mouth* menjadi elektronik yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Sulthana., et al (2020) *online/ Electronic Word of Mouth* adalah berbagai informasi mengenai produk dan layanan antara orang-orang yang saling berinteraksi di dunia *virtual* media sosial.

Setelah penulis membaca dan menelaah pendapat-pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen atas pemakaian suatu produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet pada media sosial.

## 2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* Menurut Para Ahli

Menurut Ismagilova., et al (2019) terdapat lima dimensi *Electronic Word of Mouth*, antara lain:

### a. Kegunaan (*Usefulness*)

Menurut Davis dalam Ismagilova., et al (2019) informasi dianggap bermanfaat dalam membuat keputusan pembelian.

### b. Sikap terhadap Produk (*Attitude towards Product*)

Menurut Eagly & Chaiken dalam Ismagilova., et al (2019) sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui penilaian terhadap suatu entitas tertentu dengan tingkat kecenderungan atau ketidaksetujuan tertentu.

### c. Kepercayaan terhadap Pesan (*Trust in Message*)

Menurut Ho & Chien dalam Ismagilova., et al (2019) kepercayaan pada pesan mengacu pada persepsi individu bahwa informasi dalam pesan yang didapatkan dapat dipercaya.

### d. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Menurut Feldmman and Lynch dalam Ismagilova., et al (2019) kualitas argument diukur jika informasi masukan jelas dan relevan bagi konsumen dalam membantu mereka mengategorikan dan menginterpretasikan produk, informasi masukan ini dianggap lebih diagnostic dan oleh karena itu memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

e. Valensi (*Valence*)

Menurut Sparks & Browning dalam Ismagilova., et al (2019) komunikasi *Electronic Word of Mouth* bervariasi dalam valensi (informasi positif vs negatif). Diketahui bahwa evaluasi positif cenderung mencakup deskripsi yang menyenangkan, hidup, dan romantic mengenai produk atau layanan, sementara komunikasi *Electronic Word of Mouth* negatif yang biasanya berisi keluhan dan deskripsi yang tidak menyenangkan.

### 3. Proses *Word of Mouth* Menurut Para Ahli

Menuru Firmansyah (2020:39), terdapat tiga proses dari *Word of Mouth*, antara lain:

a. *Content*

*Content* disini dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *WOM*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

b. *Context*

Pengertian dari *context* disini adalah bila isi pesan atau *content* mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). *Context* juga mengacu pada saluran (*channel*) yang dipakai pada suatu proses pesan. Contoh dari *channel* dapat berupa *interest groups* di internet dan yang menjadi *context* adalah tema dari *interest group* tadi.



c. *Carriers*

*Carriers* mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*).

**4. Indikator *Electronic Word of Mouth* Menurut Para Ahli**

Menurut Jimenez dan Medoza dalam NMP Dewi., et al (2021) *Electronic Word of Mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. *Intensity*

Merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.

b. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, *brand* meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Merupakan isi dari informasi pada situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.



### 2.1.2 Pemasaran Media Sosial

#### 1. Definisi Pemasaran Media Sosial Menurut Para Ahli

Pemasaran media sosial menurut Kotler dan Armstrong (2021:497) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh dengan cepat menggunakan alat pemasaran digital seperti situs *web*, video *online*, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, serta *platform* digital lainnya untuk langsung terlibat dengan konsumen dimana saja, kapan saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet, TV berkecepatan internet, dan perangkat digital lainnya

Pemasaran media sosial menurut Ibrahim & Ganeshbabu (2018) adalah pemakaian *platform* media sosial dan *website* untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Pemasaran media sosial menurut Raffey (2023:130) adalah jenis pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan pembagian konten pada jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*.

Kesimpulan yang didapat penulis berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan alat-alat digital seperti situs *web*, video *online*, *email*, *blog*, media sosial, iklan, aplikasi seluler, dan *platform* digital lainnya untuk terlibat langsung dengan konsumen di berbagai perangkat digital untuk menciptakan adanya komunikasi, pemasaran, dan pembelian dalam perangkat lunak media sosial.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Dimensi Pemasaran Media Sosial

Menurut Bilgin (2018) dimensi pemasaran media sosial terbagi menjadi lima bagian, yaitu:

### a. *Entertainment*

Menurut Kang dalam Bilgin (2018) hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan tidak lanjut, yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di pikiran para pengikut media sosial.

### b. *Interaction*

Menurut Muntiga., et al dalam Bilgin (2018) interaksi dalam media sosial memberikan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial terkait merek tertentu. Pengguna-pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan membahas produk atau merek tertentu.

### c. *Trendiness*

Menurut Godey dalam Bilgin (2018) *trendiness* sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terbaru atau terkini tentang produk kepada konsumen.

### d. *Advertisement*

Iklan sebagai komponen yang mengacu kepada kampanye periklanan dan promosi yang dilakukan oleh bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. *Customization*

Menurut Ding & Keh; Seo & Park dalam Bilgin (2018) customisasi adalah tindakan dalam menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.

### 3. Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut As'ad dan Alhadid dalam NMP Dewi., et al (2021) pemasaran media sosial dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Dalam media sosial sangat mungkin terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of Content*

Dapat berupa berbicara mengenai ingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan sosial media.

d. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 1. Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut JR Hanaysha (2018) merupakan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Keputusan pembelian menurut D Rachmawati., et al (2019) merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen saat akan melakukan pembelian yang melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

#### 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) terdiri atas lima tahapan, yaitu:

##### a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahapan ini konsumen sadar akan kebutuhan mereka atas suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

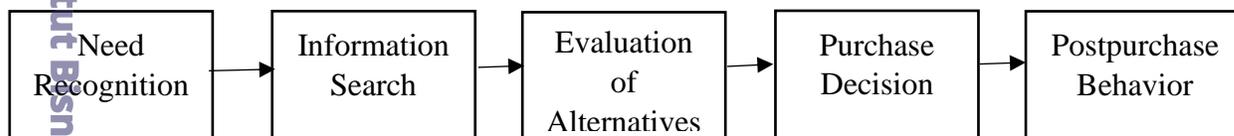
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Pencarian informasi  
Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang sekiranya akan mereka beli dan disesuaikan terhadap kebutuhan serta keinginan mereka.
- c. Evaluasi alternatif  
Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai produk yang ada dan menyesuaikannya kembali dengan kebutuhan serta keinginan mereka.
- d. Keputusan pembelian  
Konsumen pada akhirnya akan melakukan penentuan terhadap merek yang paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga akan terjadi transaksi.
- e. Perilaku setelah pembelian  
Konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut terkait dengan ekspektasi dan realita kepuasan dari penggunaan produk yang sudah dibeli.

**Gambar 2. 1**  
**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**



**Sumber: Kotler & Armstrong (2018:175)**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:174), terdapat empat tipe dalam keputusan pembelian yaitu:

#### a. *Complex Buying Behavior*

Konsumen melaksanakan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat mengekspresikan diri. Biasanya pada tahap ini konsumen merasa harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

#### b. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek yang ada.

#### c. *Habitual Buying Behavior*

Kondisi dimana pembelian kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

#### d. *Variety-Seeking Buying Behavior*

Situasi dimana konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan banyak pergantian merek.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Ahli

Menurut Kotler & Keller dalam M Rizki & ZR Wijaya (2022) menerangkan bahwa keputusan pembelian terbagi menjadi lima dimensi sebagai berikut:

##### a. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk melihat pada sifat natural dari sebuah produk, apakah memiliki kualitas bahan yang baik, nyaman dipakai, dan seterusnya.

##### b. Pilihan Merk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek melihat pada tawaran yang diberikan oleh merek tersebut yang dapat berupa keunikannya, pilihan motifnya, dan seterusnya.

##### c. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan untuk memilih penyalur atau penjual atau tempat membeli produk yang diinginkan yang dapat berdasarkan profil, kredibilitas, atau kualitas layanan yang diberikan penyalur tersebut.

##### d. Waktu dan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk kapan pun. Kemudian konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu dan perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai kebutuhan setiap saat konsumen dan jumlah pembelian.

##### e. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh pilihan metode pembayaran dan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dr.S.A. Shamsudeen Ibrahim, P.Ganeshbabu, M.C.A., M.Phil, TNSET,MBA,2018	<i>A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing.</i>	<i>It has shown that in the current context, it has become important to integrate all the systems with that of the digital platform. The transition of a newspaper from the printed version to the online version has been exemplified the current trends of the digitalization.</i>
2.	Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi, 2018	Pengaruh e-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, kesimpulan yang didapat adalah variabel intensity dan valence of opinion berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel content berpengaruh positif signifikan dan paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
3.	Wikan Wiridjati, Renny Risqiani Roesman, 2018	Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah <i>social media usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> dan <i>purchase decision</i> , dan dengan melalui <i>e-WOM</i> dapat meningkatkan <i>social media usage</i> dan <i>peer influence</i> terhadap <i>purchase decision</i>
4.	Elvira Ismagilova, Emma L.Slade,	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth</i>	<i>Based on the results of meta-analysis, marketers</i>

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, 2019	<i>Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis</i>	<i>can prioritize their focus on the best predictors of intention to buy in order to improve sales. The findings from this study showed that valance of eWOM influences consumers' intention to purchase</i>
5.	Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal, 2020	<i>Digital Marketing, e-Wom, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.</i>	Berdasarkan uraian di atas bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, demikian pula <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada media sosial Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> pada media sosial Tik Tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan <i>E-WoM</i> pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z
7.	Muhammad Arif, 2021	Pengaruh <i>Social Media Marketing Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung
8.	Natasha Theodora Handoko, Tina Melinda, 2021	<i>Effects of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand</i>	<i>Based on the research that has been done, it can be concluded that all</i>

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		<i>Image as Media in Tokopedia</i>	<i>hypotheses have a significant effect</i>
9.	Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek, 2021	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi <i>E-Word of Mouth</i> Pada Givanda Store Denpasar	Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah semua variabel yang terdapat pada penelitian ini memberikan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian
10	Sazkia Alifia Rachmah, Putu Nina Madiawati, 2022	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Café Kisah Manis Jalan Sunda</i> di Kota Bandung melalui <i>Content Marketing Creator</i> di Tik Tok	Ditunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terdapat pada <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>content marketing creator</i> Tik Tok adalah positif dan signifikan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut penulis kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah pengaruh yang tercipta dari variabel (X1) *Electronic Word of Mouth*, (X2) pemasaran media sosial, terhadap (Y1) keputusan pembelian.

#### 1. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y1)

Ismagilova., et al (2019) menjelaskan bahwa dimensi dari *Electronic Word of Mouth* terbagi menjadi lima, yaitu *usefulness*, *attitude towards product*, *trust in message*, *argument quality*, dan *valence*. Kelima dimensi yang dimiliki oleh *Electronic Word of Mouth* ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen karena jika kelima dimensi ini benar-benar berjalan dengan baik, konsumen akan merasa butuh dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan dari hal-hal yang terdapat dari dimensi *Electronic Word of Mouth* tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin berjalannya dimensi tersebut semakin besar juga keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

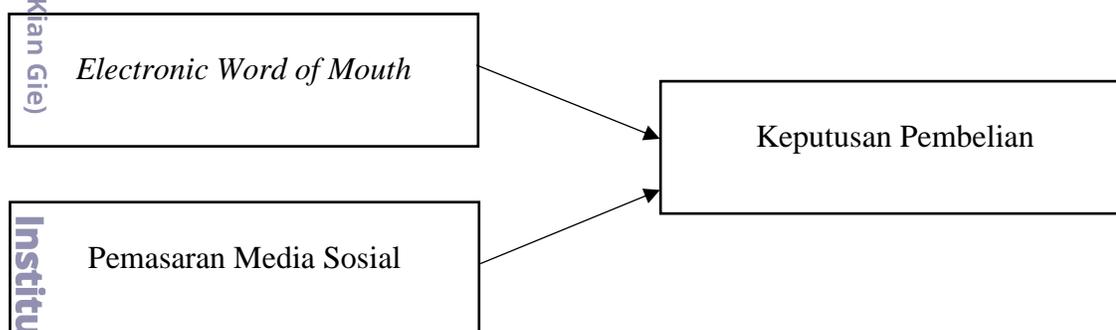


## 2. Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian

(Y1)

Menurut Kotler & Armstrong (2021:497) pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh dengan cepat menggunakan alat pemasaran digital seperti situs *web*, video *online*, email, blog, media sosial iklan dan aplikasi seluler, serta *platform* digital lainnya untuk langsung terlibat dengan konsumen dimana saja, kapan saja melalui computer, ponsel pintar, tablet, TV berkecepatan internet, dan perangkat digital lainnya. Tentunya semakin kuat bentuk dari pemasaran media sosial suatu perusahaan akan semakin timbulnya keputusan pembelian dari konsumen. Maka dari itu, pemasaran media sosial akan memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Olahan Penulis (21 mei 2023)**

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

