



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A Landasan Teoretis

#### 1. Model Komunikasi Pemasaran

Dalam penggunaan media massa strategi untuk mendukung komunikasi pemasaran telah menjadi sebuah topik yang sering dibahas di artikel ilmiah maupun seminar. Meskipun, ketika sedang berhadapan dengan penggunaan media baru yang memiliki karakteristik dan perlakuan yang berbeda dari media massa konvensional, perlu dijelaskan dan didefinisikan keberadaannya. Dalam hal ini, Tjiptono (2008:219) memberikan definisi bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

Tujuannya adalah agar masyarakat dapat menerima, membeli, atau menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Lebih lanjut, menurut Tjiptono (2008:219), terdapat tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, yakni pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Ketiganya membentuk suatu mata rantai yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Model komunikasi pemasaran ini tercermin dalam sebuah bagan (*framework*) yang telah sering ditemui di dalam berbagai tulisan ilmiah.

Meskipun demikian, model tersebut bisa dikatakan tetap relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan penggunaan media yang berbeda, sebagaimana dijelaskan dalam artikel ilmiah ini. Pada dasarnya, model komunikasi pemasaran memiliki persamaan dengan model komunikasi pada umumnya. Namun dalam konteks ini ada tiga unsur pokok yang dapat diidentifikasi secara jelas. Misalnya, unsur pertama adalah pelaku komunikasi, terdiri dari pelaku usaha sebagai pengirim pesan (komunikator) dan konsumen sebagai penerima pesan (komunikan).

Unsur kedua terdapat material komunikasi, yang mencakup gagasan atau pesan yang terkait pada suatu produk yang dipasarkan. Sedangkan unsur ketiga adalah media yang dimana melibatkan sebuah media, baik media konvensional maupun media baru. Response konsumen setelah menerima pesan menjadi penentu tindakan konsumen selanjutnya, dan yang terakhir adalah *feedback*, yaitu pesan umpan balik yang dikirimkan konsumen kepada pelaku usaha terkait informasi produk yang diterima.

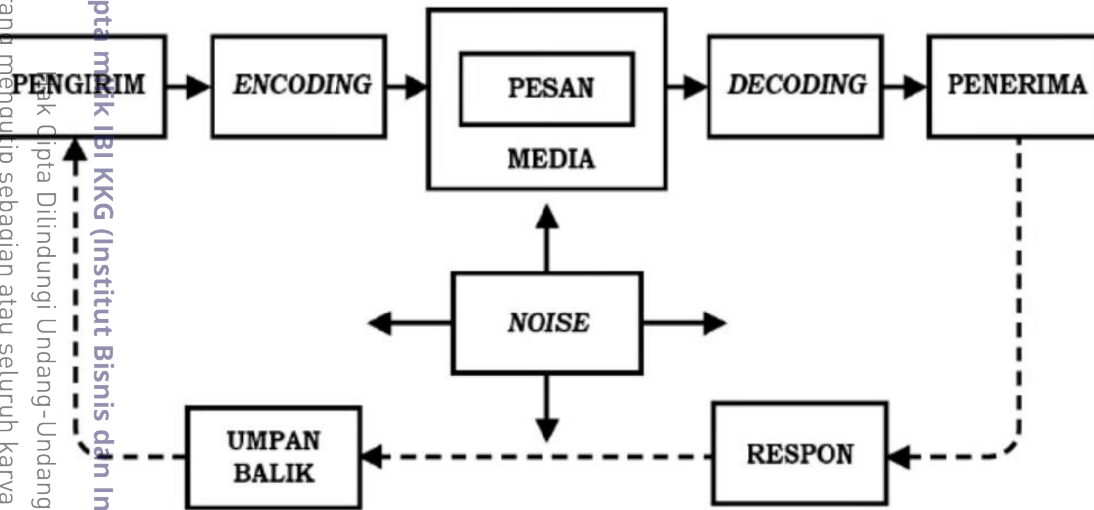
Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, ilmu marketing berkembang secara dinamis, menghasilkan apa yang dikenal sebagai "bauran komunikasi pemasaran." Kotler dan Keller (2009:178) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang terkait dengan promotion. Bauran komunikasi pemasaran ini mencakup delapan model komunikasi utama, seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*sponsorship*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal.

Semua model komunikasi memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk mendukungnya. Saluran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:178),

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.



dibagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi. Saluran komunikasi pribadi memungkinkan interaksi langsung, baik tatap muka maupun melalui media seperti telepon, e-mail, dan chat messaging. Saluran komunikasi non pribadi, sebaliknya, memungkinkan komunikator menyampaikan pesan melalui media tanpa kontak pribadi. Pada implementasi komunikasi pemasaran, penggunaan media menjadi krusial.



Sumber: Kotler dan Keller (2013)

**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi Pemasaran**

Pada model komunikasi pemasaran memiliki sifat linear, dengan inisiatif pertama dalam interaksi pemilik jenama. Pengirimnya nantinya akan melakukan sandi dari aktivitas komunikasi yang akan diterima oleh target pasar yang nantinya akan merespon sebagai sebuah umpan balik. Komunikasi Pemasaran biasanya disingkat menjadi kata *branding* atau penjenamaan. Penjenamaan harus mampu menciptakan sebuah respon dan umpan balik. Menurut Dr. Ulani Yunus (2019:5-6) merupakan sebuah bukti dari respon umpan balik, yang memiliki sebuah kondisi yang mengandung unsur dibawah ini:

1. *Customer Engagement*

Terjadi sebuah interaksi secara berulang-ulang yang melibatkan emosi, psikologis dan juga fisik dari pelanggan yang berkaitan dengan jenama (interaksi berulang).

2. *Permission Marketing*

Pelanggan merasa tertarik dengan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (keterlibatan pelanggan).

3. *Content Marketing*



Komunikasi pemasaran memungkinkan melakukan sebuah pengolahan terhadap konteks teks, multimedia, audio maupun video yang bertujuan untuk dapat menarik pelanggan serta mereka yang akan merespons konten-konten yang sudah ada. (Chaffey & Ellis-Chandwick, 2012).

## 2. **Electronic Word of Mouth (EWOM)**

*Electronic word of mouth* (EWOM) menjadi wujud pernyataan yang berasal dari konsumen aktual, potensial, atau bahkan konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, dan informasi ini tersedia secara luas melalui media internet. Komunikasi EWOM dapat terjadi melalui berbagai platform seperti platform pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok Godfrey Themba & Monica Mulala (2013:32).

Menurut Hennig Thureau et.al. (2004:43), EWOM didefinisikan sebagai pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk, dan ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Konsumen cenderung menerima saran dari berbagai sumber, termasuk kerabat, teman, dan kolega. Pelanggan menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka terkait merek, produk, atau layanan yang mereka alami, serta memanfaatkan pengalaman orang lain saat akan melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, EWOM menjadi suatu proses yang melibatkan media internet, memungkinkan konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dan memiliki peran aktif dalam siklus rantai nilai. Keunikan komunikasi EWOM terletak pada skalabilitas dan kecepatan difusinya. Berbeda dengan word of mouth tradisional, EWOM terjadi secara online, memungkinkan informasi untuk berdifusi dengan cepat dan dapat diakses secara mudah. Tidak hanya itu, komunikasi EWOM juga lebih terukur, karena format presentasi, kuantitas, dan persistensinya dapat dengan mudah diamati.

Sebagai contoh, forum online memungkinkan pengguna untuk membaca dan menulis komentar di waktu yang berbeda, sementara informasi online juga lebih mudah diarsipkan dan tetap tersedia untuk waktu yang lebih lama dibandingkan word of mouth tradisional. Oleh karena itu, EWOM menjadi lebih produktif dan efisien dalam menyebarkan informasi dibandingkan dengan cara komunikasi konvensional di dunia offline.



Electronic Word of Mouth (EWOM) dapat diukur melalui beberapa dimensi yang memberikan gambaran tentang interaksi dan opini konsumen. Goyette et al. (2010:11) mengidentifikasi beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas):

Menurut Goyette et al. (2010:11), intensitas mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam memberikan informasi, berinteraksi, dan menyampaikan pendapat di situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dapat dilihat melalui:

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

2. *Valence of Opinion* (Sifat Pendapat):

Valence of opinion mencerminkan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, mengenai produk, jasa, dan brand. Dua sifat utama dari valence of opinion adalah positif dan negatif. Indikator dari valence of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content* (Isi Informasi):

Content merujuk pada isi informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa di situs jejaring sosial. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Melalui dimensi-dimensi ini, EWOM dapat diukur dengan lebih komprehensif, mencakup tingkat intensitas keterlibatan konsumen, sifat pendapat yang diungkapkan, dan konten informasi yang disebar. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika dan dampak EWOM dalam lingkungan jejaring sosial.

### 3. Media Sosial

Pada intinya, sosial media memungkinkan berbagai aktivitas dua arah, termasuk pertukaran, kolaborasi, dan interaksi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Sosial media berakar pada tiga hal utama yakni *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting*, seperti diungkapkan oleh Puntodi (2011:5).



Karakteristik media sosial, meskipun memiliki kesamaan dengan media siber, memiliki ciri khusus, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2015:16). Pertama, karakteristik jaringan (*Network*) menekankan infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna menciptakan representasi identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Karakter arsip (*Archive*) menunjukkan bahwa informasi tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan dari perangkat apa pun.

Interaksi (*Interactivity*) membentuk jaringan antar pengguna dengan lebih dari sekadar memperluas pertemanan, mengharuskan adanya interaksi antar pengguna. Simulasi sosial (*Simulation of Society*) menunjukkan bahwa media sosial mencerminkan kehidupan masyarakat di dunia virtual, memiliki keunikan dan pola yang berbeda dari masyarakat nyata. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*) menekankan bahwa konten sepenuhnya milik dan berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun, berbeda dengan media lama yang memperlakukan khalayak sebagai objek pasif.

Nasrullah (2015:39) mengidentifikasi enam jenis media sosial. Pertama, media jejaring sosial (*Social Networking*) merupakan sarana populer untuk melakukan hubungan sosial dan membentuk jaringan pertemanan. Contoh media jejaring sosial antara lain Instagram, Facebook, dan masih banyak lagi. Kedua, jurnal online (*Blog*) memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari, berbagi informasi, dan saling berkomentar. Blog dapat dibagi menjadi personal homepage dan menggunakan layanan weblog gratis seperti *WordPress* atau *Blogspot*.

Ketiga, jurnal online sederhana atau microblogging (*Microblogging*), seperti *Twitter* atau yang terbaru *Threads*, memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan pendapat atau aktivitas mereka. Keempat, media berbagi (*Media Sharing*) memungkinkan pengguna berbagi berbagai media, termasuk dokumen, video, audio, dan gambar. Contohnya adalah yang mungkin sering digunakan dan terkenal antara lain *TikTok* dan *YouTube*. Kelima, penanda sosial (*Social Bookmarking*) membantu pengguna menyimpan dan berbagi informasi atau berita secara online.

Keenam, media konten bersama atau wiki (*Wiki*) merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya, mirip dengan kamus atau ensiklopedia. Wikipedia adalah contoh terkenal dari jenis ini.

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.



#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan secara langsung dengan terlibat secara langsung dalam usaha memperoleh atau mendapatkan, menentukan sebuah produk atau jasa dan juga termasuk dalam memproses pengambilan keputusan yang mendahului dan diikuti dengan tindakan tersebut.

Menurut ( Kotler dan Keller, 2012 ) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:201) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

##### a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

##### b. Faktor Sosial

###### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

###### 2) Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi dua jenis, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

###### 3) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

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.





### c. Pribadi

#### 1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian.

#### 5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

### d. TikTok

TikTok merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah video dengan durasi 15-60 detik, biasanya video tersebut memiliki musik atau dialog. Berawal dari sebuah aplikasi untuk berbagi video, kini TikTok juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Sebelum mengunggah video, pengguna dapat mengedit video menggunakan fitur-fitur yang tersedia, seperti filter, stiker, dan memotong



video. Dalam mengedit video, fitur TikTok mudah untuk digunakan. Terdapat beberapa fitur seperti, start record, stop record, timer, dan lainnya.

Tidak hanya itu, TikTok juga memiliki berbagai macam filter, efek, green screen, transisi, stiker, teks, emoji, GIF, dan masih banyak lagi. Para pengguna juga bebas menambahkan background musik atau voice over untuk video mereka. TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Banyak perusahaan maupun individu memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah membuat konten yang menarik, menyenangkan, dan membuat pengguna lain menonton konten hingga selesai serta memberikan reaksi berupa like atau komen.

Ratnasari, Arnun, dan Hannie (2022:69) menjelaskan kelebihan-kelebihan media sosial TikTok sebagai media untuk promosi, antara lain adalah:

a. TikTok memiliki banyak pengguna aktif.

Mempromosikan produk di TikTok dengan konten yang menarik dan hashtag yang sesuai dapat membuat suatu produk atau brand dilihat oleh banyak orang sehingga dapat meningkatkan awareness terhadap produk atau brand tersebut.

b. Fitur-fitur yang ada pada TikTok mudah untuk digunakan, bahkan untuk orang yang tidak memiliki kemampuan yang baik dalam mengedit video pun dapat menggunakannya.

c. Populer di kalangan remaja.

Jika target pasar dari produk yang dijual adalah remaja, maka TikTok merupakan media promosi yang sesuai karena biasanya remaja lebih konsumtif dan cenderung impulsif.

d. Adanya Hashtag.

TikTok memiliki fitur hashtag (#) yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan. Pengguna juga dapat membuat suatu challenge baru di TikTok seperti mempromosikan jingle produk dalam mempromosikan produknya. Penggunaan hashtag ini dapat menjadi salah satu cara agar konten dilihat oleh banyak orang.

e. TikTok Ads.

TikTok juga memiliki platform ads yang dapat digunakan untuk memaksimalkan jangkauan konten promosi yang telah dibuat.

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.





## B. Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian saat ini, seperti pada tabel – tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Tahun, dan Peneliti	Metode dan Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<b>Pengaruh Electronic Word of Mouth pada #Racunshopee di Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion oleh Remaja di Kelapa Gading Barat, 2022, Lishiella.</b>	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Teori yang digunakan adalah SR ( <i>Stimulus-Respon</i> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variable menunjukkan hasil mempengaruhi atau positif.	Penelitian ini menggunakan teori SR atau <i>Stimulus Respon</i> .
2.	<b>Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee, 2020, Yulita</b>	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Teori yang digunakan adalah SR ( <i>Stimulus-Respon</i> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan teori SR atau <i>Stimulus Respon</i> .



<p>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.</p>	<p><b>3.</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Sedangkan secara simultan variabel electronic word of mouth dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee</p>	
	<p><b>3.</b> Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver), 2023, Lis, Yolanda, dan Sigit.</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Teori yang digunakan adalah SR (<i>Stimulus-Respon</i>).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variable menunjukan hasil mempengaruhi atau positif.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori SR atau <i>Stimulus Respon</i>.</p>

### Kerangka Pemikiran

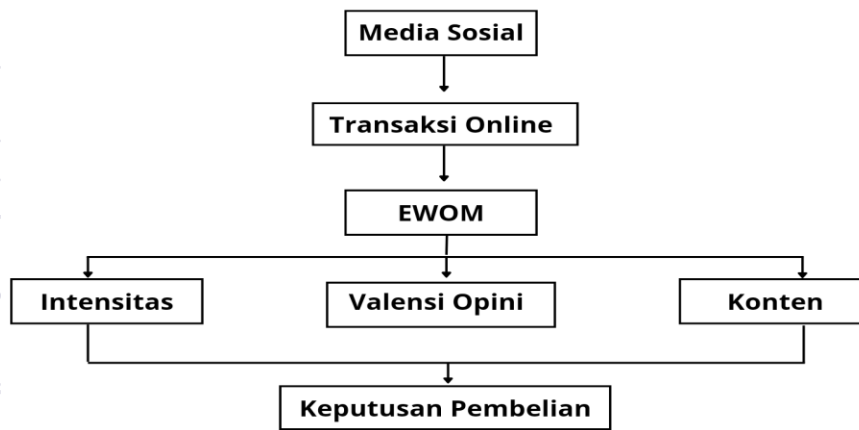
Dalam perspektif Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran bukan sekadar model konseptual melainkan suatu representasi yang mendalam tentang keterkaitan teori dengan sejumlah faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah krusial. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai panduan konseptual yang membantu memahami kompleksitas dan relasi antara teori dan faktor-faktor penting yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian.

Lebih lanjut menyoroti bahwa kerangka pemikiran tidak hanya menjadi fondasi teoritis, tetapi juga merupakan landasan yang strategis untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan mendalam. Dengan demikian, kerangka pemikiran menciptakan suatu konteks



yang komprehensif untuk memahami dan menjelaskan permasalahan penelitian dengan mempertimbangkan hubungan yang kompleks antara teori dan faktor-faktor yang ada. Dalam esensi ini, menekankan pentingnya kerangka pemikiran sebagai alat konseptual yang memandu peneliti dalam mengartikulasikan dan merancang kerangka analisis yang kokoh.

Dengan mengintegrasikan teori dengan faktor-faktor yang relevan, kerangka pemikiran menjadi instrumen yang kuat untuk mengarahkan penelitian menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang dihadapi dan solusi yang mungkin diusulkan.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Hipotesis sebagai bentuk jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, memainkan peran utama dalam menyusun landasan eksploratif. Dalam konteks ini, rumusan masalah penelitian yang telah dijabarkan dalam bentuk kalimat pertanyaan, menjadi landasan bagi pembentukan hipotesis. Penting dicatat bahwa sifat "sementara" hipotesis mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan bersandar pada teori yang relevan, belum bersumber dari fakta-fakta yang dikumpulkan melalui proses pengumpulan data, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015:64). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub> Intensitas EWOM Ci Mehong berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PIK Baking House.



2. H2: Konten EWOM Ci Mehong berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PIK Baking House.

3. H3: Valensi opini EWOM Ci Mehong berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PIK Baking House.

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