

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, Penelitian ini menggunakan empat penelitian terdahulu yang keempatnya merupakan jurnal komunikasi dengan variabel yang berhubungan dengan penelitian ini. Pada keempat penelitian terdahulu ditemukan persamaan dan perbedaan sehingga hal ini dapat dijadikan bahan referensi penelitian dan sebagai acuan dalam melakukan pengembangan pada penelitian ini. irisan persamaan dan perbedaan ditemukan pada aspek-aspek variabel, metode penelitian, teori dan konsep, dan hasil penelitian.

Keempat penelitian terdahulu memiliki fokus bahasan yang berbeda. Seperti pada penelitian terdahulu yang membahas fenomena *electronic word of mouth* yang mempengaruhi *brand awareness* (Ryzan, Priowidodo, & Tjahjo, 2020). Sedangkan pada penelitian terdahulu lainnya memiliki persamaan yaitu membahas *electronic word of mouth* sebagai variabel yang mempengaruhi. Namun, variabel Y yang digunakan adalah *brand awareness* (Astuty & Mardiansyah, 2019). Pada penelitian terdahulu lainnya membahas pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Rahman & Zuliestiana, 2019). Penelitian tersebut memiliki persamaan pada penelitian terdahulu lainnya yang juga membahas *social media marketing* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun perbedaannya adalah terdapat variabel Z yang digunakan yaitu *brand awareness* (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Teori dan konsep yang digunakan pada keempat penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Seperti pada penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *social media marketing* dengan penggunaan dimensi menurut Chris Heuer yaitu *context, communication, collaboration, connection* (Rahman & Zuliestiana, 2019). Sedangkan pada penelitian terdahulu lainnya yang juga mengangkat topik *social*

media marketing menggunakan dimensi menurut Kim (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian terdahulu yang membahas variabel *electronic word of mouth* menggunakan dimensi menurut Chatterje yaitu kuantitas informasi, kualitas informasi, dan keahlian pengirim informasi (Astuty & Mardiansyah, 2019). Sedangkan pada penelitian terdahulu lainnya yang juga membahas *electronic word of mouth* menggunakan dimensi menurut Goyette yaitu *content*, *intensity*, dan *valance of opinion* (Ryzan, Priowidodo, & Tjahjo, 2020). Persamaan teori pada seluruh penelitian terdahulu yang membahas variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian pada keempat penelitian terdahulu berbeda-beda karena fokus bahasan penelitian yang tidak semua serupa. Seperti pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel y yaitu keputusan pembelian dan terdapat pengaruh mediasi *brand image* terhadap hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian (Ryzan, Priowidodo, & Tjahjo, 2020). Sedangkan penelitian terdahulu lain yang juga membahas *electronic word of mouth* namun menggunakan variabel terikat yang berbeda yaitu *brand awareness* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel (Astuty & Mardiansyah, 2019). Lalu pada penelitian terdahulu lainnya yang membahas pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil pengaruh positif (Rahman & Zuliestiana, 2019). Penelitian lain yang juga membahas *electronic word of mouth* terhadap kaputusan pembelian namun menggunakan *brand awareness* sebagai variabel mediasi juga menunjukkan hasil pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Berdasarkan pemaparan keseluruhan aspek penelitian terdahulu dapat ditemukan bahwa pada zaman perkembangan teknologi yang terus berkembang,

perlu melakukan penelitian yang sesuai dengan perkembangan yang ada. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi menyebabkan banyak perubahan di segala aspek terutama kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran perlu mengalami perubahan karena perlu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan target konsumen. Penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut akan menjadi bahan evaluasi dan solusi bagi penggiat komunikasi pemasaran untuk menemukan strategi apa yang paling efektif dalam menarik konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti trend apa yang saat ini paling banyak dilakukan. Media sosial menjadi trend yang sangat besar keberadaannya sehingga strategi *social media marketing* menjadi hal yang tepat untuk menjangkau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. eWOM juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang tepat karena perkembangan teknologi yang menyebabkan seseorang dapat terhubung dengan banyak orang lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang dipengaruhinya. Namun, pada keempat penelitian tidak membahas pengaruh dari variabel *social media marketing* dengan e-WOM secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi fenomena yang menarik karena pembahasan tersebut dapat dipelajari pada penelitian ini. Maka, pada penelitian ini memberikan kebaruan dengan melakukan penelitian yang membahas dua variabel x yaitu *electronic word of mouth* dan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga melakukan pengembangan dengan membahas objek penelitian yang berbeda. Objek pada penelitian ini adalah salah satu merek kopi lokal ternama di Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa. Selain itu, penelitian ini memberikan kebaruan dari keempat penelitian tedahulu dengan menggunakan teori dimensi *social media marketing* menurut Gunelius.

social media marketing menjadi pembahasan menarik karena saat ini pengguna media sosial sudah sangat banyak di sekitar kita. *Electronic word of mouth* juga menjadi bahasan menarik karena dengan adanya media sosial dan media online lainnya, kita menjadi terus terhubung dengan banyak orang. Kedua variabel ini berada di sekitar kita sehingga akan menarik apabila dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Eriana Astuty, Viddi Mardiansyah (2019).	Kezia Descita Ryzan, Gatut Priowidodo & Judy Djoko Wahjono Tjahjo (2020)	Abdil Zadli Arif Rahman, Dinda Amanda Zuliestiana (2019).	Fajar Ardiansyah, Endi Sarwoko (2020).
Judul	<i>The Influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Buying Decisions.</i>	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Official Account</i> LINE Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung.	<i>How Social Media Marketing Influences Consumer's Purchase Decisions? A Mediation Analysis of Brand Awareness.</i>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Melihat pengaruh EWOM di Instagram terhadap brand awareness kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya berusia 15-64 tahun	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Untuk mengeksplorasi peran mediasi <i>brand awareness</i> pada hubungan antara <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian.
Teori / konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong. - <i>Brand image</i> menurut Park. - <i>Electronic word of mouth</i> menurut Chatterjee. 	<i>Electronic word of mouth</i> menurut Goyette.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> menurut Chris Heur. - Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi <i>social media marketing</i> menurut Kim. - Dimensi <i>brand awareness</i> menurut Hutter. - Dimensi keputusan pembelian menurut prasad.
Metode penelitian	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif.
Hasil penelitian	Terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dan terdapat	Terdapat pengaruh E-WOM terhadap brand awareness	Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan

	pengaruh mediasi <i>brand image</i> pada hubungan E-WOM dan keputusan pembelian.	kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya.		pembelian. Namun, gagal membuktikan e
--	--	---	--	---------------------------------------

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Kerangka Konsep

2.2.5 Social Media Marketing

Media sosial merupakan jaringan sosial *online* independen dan komersial dimana orang dapat berkumpul untuk bersosialisasi dengan berbagi opini, pesan, video, gambar, dan berbagai konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Media sosial untuk kepentingan komersial juga dijelaskan oleh Kennedy (2017, p. 1) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan saluran yang menyebarkan pendapat dengan secara luas sehingga dapat meningkatkan *exposure* dari suatu merek. Pengertian media sosial juga dijelaskan oleh Hajli (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial umumnya merupakan suatu *online content* yang dikembangkan oleh berbagai orang dan dapat diakses secara *online*. Berdasarkan penjelasan media sosial menurut para ahli, dapat dijelaskan bahwa media sosial merupakan jaringan sosial *online* dimana perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai konten yang dapat dibagikan secara luas. Contoh-contoh dari media sosial diantaranya adalah Twitter, Snapchat, Facebook, Youtube, Pinterest, dan Instagram (Andrews & Shimp, 2018) .

Instagram menurut Kennedy (2017, p. 54) sebagian digunakan orang untuk mengunggah foto pribadinya dan Instagram dapat juga digunakan sebagai media untuk berbisnis karena pengguna Instagram yang berjumlah sangat banyak. Instagram untuk media berbisnis juga dijelaskan oleh Blakeman (2018, p. 249) dimana perusahaan dapat membuat konten yang sesuai dengan tujuannya melalui berbagai fitur menarik yang dimiliki oleh Instagram. Dalam mempublikasikan konten, Instagram memiliki tiga fitur yang memiliki fungsi masing-masing (Miles, 2019). Fitur tersebut diantaranya adalah :

a. *Feeds*

Konten yang dibagikan pada fitur ini adalah berupa gambar dan video dengan jangka waktu yang ditentukan oleh pengguna Instagram.

b. *Stories*

Fitur Instagram ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten foto dan video dengan jangka waktu hanya 24 jam.

c. IGTV

Fitur ketiga dari Instagram adalah untuk membagikan konten berupa video dengan batas durasi 60 menit.

Instagram memiliki berbagai fitur yang digunakan untuk mempublikasikan berbagai macam konten. Dengan fitur-fitur tersebut, Instagram menjadi media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran atau yang disebut sebagai *social media marketing*.

Social media marketing menurut Zimmerman & Ng (2017, p. 3) merupakan *online serive* yang bertujuan untuk membangun *relationship selling* atau hubungan jual beli kepada pembeli. Selain itu, pengertian *social media marketing* juga dijelaskan oleh Chaffey & Ellies-Chadwik (2016, p. 37) yang menjelaskan bahwa tugas dari *social media marketing* adalah mengawasi dan memfasilitasi pelanggan dalam melakukan interaksi dengan seluruh partisipan *online* sehingga akan mendorong keterlibatan positif pada suatu perusahaan dan merek. *Social media marketing* berkaitan dengan bagaimana dapat membangun interaksi C2C yaitu *consumer-to-consumer* yang dilakukan dengan tujuan untuk menambah *awareness* konsumen terhadap produk dan untuk meminimalisasi pendapat negatif yang muncul (Chaffey & Smith, 2012).

Menurut Gunelius (2011) dalam Putra dan Viprapastha (2022) *social media marketing* merupakan bentuk dari pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, orang, dan entitas lainnya yang dilakukan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Berdasarkan penjelasan *social media marketing* menurut para ahli, dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* merupakan media pemasaran yang bertujuan sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan pemasaran media sosial, terdapat berbagai alat yang digunakan salah satunya adalah dengan konten. Menurut Gunelius (2011) dalam Primadini dan Putra (2021) dalam *social media marketing* terdapat empat dimensi yang perlu dilakukan dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Read*. Pemasaran di media sosial yang sukses memerlukan dilakukannya perencanaan melalui penelitian dalam membuat konten. Perusahaan perlu secara terus menerus mengikuti berita dan informasi terkini dan menggali sebanyak-banyaknya mengenai informasi yang relevan dengan bisnis.
- b. *Create*. Dimensi ini mengacu pada konten yang dibuat oleh perusahaan kepada audiens. Perusahaan dalam melakukan pemasaran di media sosial perlu membuat konten yang menarik, konten yang dibuat secara konsisten dan konten yang bersifat transparan (jujur dan terpercaya).
- c. *Share*. Pada dimensi *share*, perusahaan menggunakan aspek unik dari pemasaran di media sosial dengan berbagi konten sebagai metode pemasaran secara tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan membagikan konten yang bermanfaat sehingga konten tersebut dapat didistribusikan secara lebih banyak di media *online*. Berbagai jenis konten yang telah dibuat dibagikan kepada segmen audiens *online*. Konten yang telah diunggah *online* juga dapat dibagikan ke *platform* media sosial lain yang dimiliki. Tujuan membagikan konten ke media sosial lainnya adalah agar konten dapat menjangkau lebih banyak audiens *online*.
- d. *Discuss*. Konten menarik yang dibuat perusahaan pada media sosial akan secara alami menumbuhkan audiens. Audiens dapat berinteraksi dengan memberikan tanggapan mereka terhadap konten yang dibuat oleh

perusahaan di media social. Lalu pada pemasaran di media social juga dapat membangun hubungan melalui interaksi dua arah dari tanggapan yang diberikan oleh perusahaan kepada audiens.

2.2.5 Electronic World of Mouth

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi target konsumen dalam mengakses dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa. Strategi ini disebut *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi ini berupa komentar positif ataupun negatif mengenai suatu produk atau suatu perusahaan yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen asli, maupun konsumen yang pernah membeli produknya melalui media internet. Bronner dan de Hogg (2011) dalam Susilawati (2017) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komentar yang diberikan konsumen yang diunggah di internet seperti *blog*, *website*, forum diskusi *online*, dan media sosial mengenai produk atau jasa. Oleh sebab itu dapat dijelaskan bahwa WOM berbeda dengan e-WOM karena media yang digunakannya. e-WOM merupakan bentuk pengembangan dari WOM karena sarana yang digunakan untuk menyampaikan positif atau negatifnya pendapat yaitu melalui internet.

Dalam proses komunikasi, e-WOM melibatkan komunikator (orang yang mentransmisikan pesan kepada penerima), medium (media yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada publik, termasuk media sosial), dan penerima (individu yang merespons komunikasi) (Hasna & Irwansyah, 2019). Menurut Ismagilova (2017, p. 2) *electronic word of mouth* dinilai lebih kredibel dari media tradisional dan efek yang ditimbulkan pada pengambilan keputusan lebih signifikan. Ismagilova (2017, p. 23) juga menjelaskan manfaat dari *electronic word of mouth*. Diantaranya adalah:

- a. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa dari mana saja dan kapan saja.

- b. Konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk dan jasa dalam membantu pada proses pengambilan keputusan.
- c. Sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.
- d. Membantu perusahaan atau seseorang yang memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk mengetahui reaksi atau tanggapan dari konsumen/target.

EWOM merupakan sebuah komunikasi yang terjalin dengan dinamis dan terjalin secara terus menerus dimana komunikasi tersebar di media *online* secara spontan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). Komunikasi ini dapat dilakukan di berbagai forum *online* yang tersedia dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Untuk mengukur keberhasilan e-WOM, terdapat dimensi yang dijelaskan oleh Goyette (2010) dalam Ryzan, Priyowidodo, dan Tjahjo (2020) yang diuraikan sebagai berikut :

- a) Intensitas. Intensitas merupakan besar jumlah dari pendapat atau komentar yang diberikan oleh pelanggan di pada media sosial. Intensitas komentar yang diberikan oleh pelanggan menjadi ukuran keberhasilan dari eWOM yang dilakukan. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :
 - 1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - 2. Frekuensi interaksi dengan para pengguna situs jejaring sosial.
 - 3. Jumlah banyaknya ulasan yang ditulis oleh para pengguna situs jejaring sosial sosial.
- b) Konten. Konten merupakan informasi mengenai produk atau jasa pada situs jejaring sosial. Indikator dari konten adalah sebagai berikut :
 - 1. Pemberian informasi pada pilihan produk.
 - 2. Pemberian informasi pada kualitas produk.

3. Pemberian informasi pada harga produk.

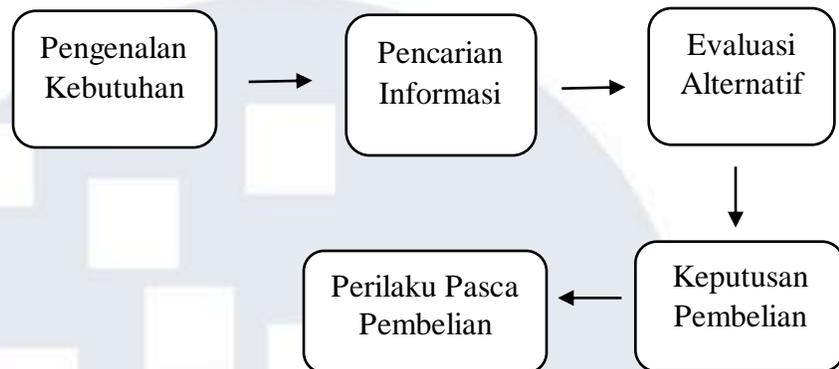
c) *Valance of opinions*. Indikator ini berupa pengalaman yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli. Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dengan pembeliannya cenderung memberikan pendapat positif terkait produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari pendapat positif adalah sebagai berikut :

1. Komentar positif yang diberikan pada situs jejaring sosial.
2. Komentar negatif yang diberikan pada situs jejaring sosial.
3. Rekomendasi yang diberikan pada situs jejaring sosial.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu diantaranya dengan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan (Peter & Olson, 2013, p. 163). Sedangkan Alfred menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana individu menilai kebutuhannya sehingga dapat membuat keputusan pembelian. Individu mengambil keputusan pembelian disebabkan oleh faktor rangsangan yang berasal dari luar maupun dari dalam individu itu sendiri (Suryani, 2013, p. 11). Faktor- faktor yang berperan penting dalam memotivasi keputusan pembelian adalah faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian adalah proses konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012, p. 188). Proses keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada bagan berikut.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

a) Pengenalan Kebutuhan.

Sebelum memilih produk dan melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengenali apa permasalahan atau kebutuhan yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. sehingga hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan target pasarnya. Kebutuhan konsumen dimulai dari suatu masalah yang dihadapi sehingga perlu mendapatkan solusinya.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya dan telah mengidentifikasi produk atau jasa mana yang dapat memberikannya solusi, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Sumber informasi dibagi menjadi empat yaitu *personal*, *commercial*, *public*, dan *experiential*.

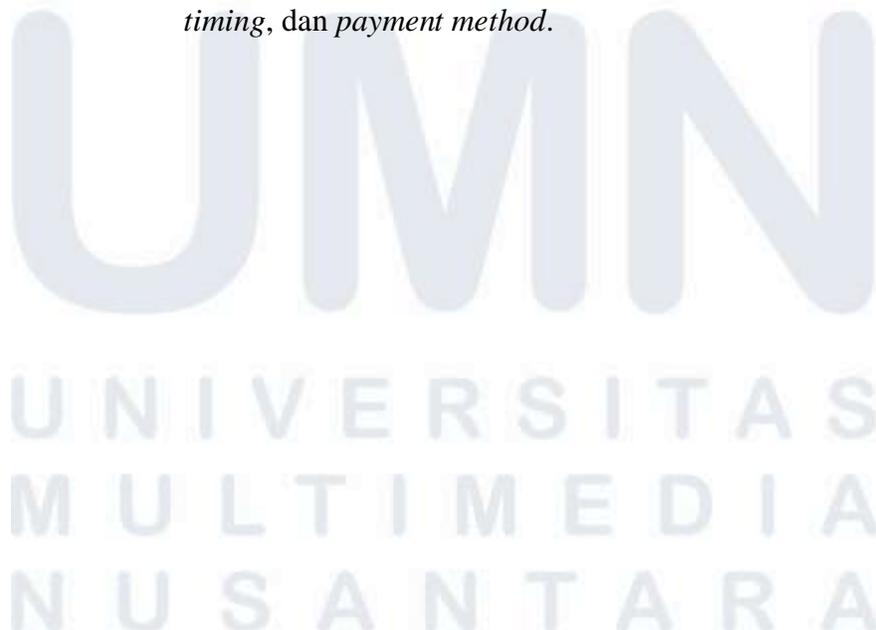
c) Evaluasi Alternatif

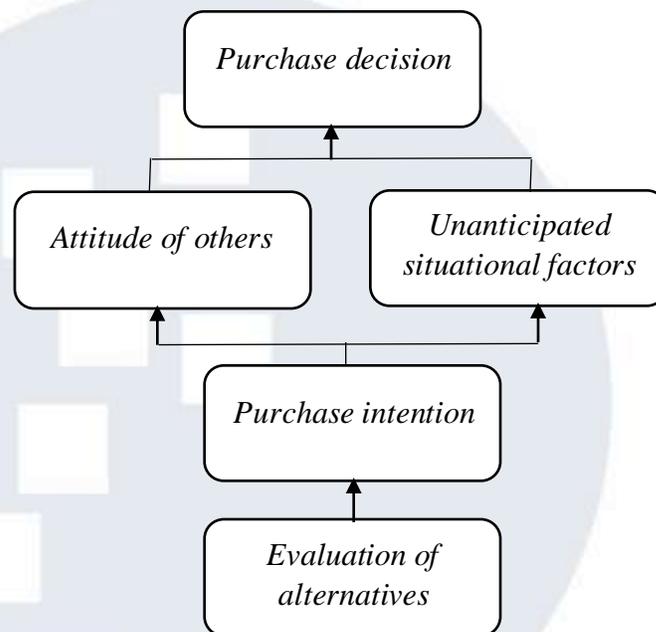
Pada tahapan proses ini konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan alternatif berdasarkan informasi yang telah

didapatkannya. Pada tahapan mencari informasi, konsumen akan mendapatkan berbagai pilihan solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga pada tahapan ini konsumen akan mengevaluasi pilihan tersebut yang paling sesuai untuk pemenuhan kebutuhan. Pada proses evaluasi, terdapat konsep yang dapat memahami konsumen dalam melakukan evaluasi produk. Proses pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan. Proses kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi yang diberikan oleh produk. Proses ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki berbagai kemampuan dalam memberikan manfaat.

d) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen akan membentuk preferensi pada merek yang dipilih dan membentuk minat untuk membeli merek yang dipilih. Dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen membuat lima sub-keputusan yaitu *brand*, *dealer*, *quantity*, *timing*, dan *payment method*.





Gambar 2. 2
Tahapan antara evaluation of alternatives dan purchase decisions
Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Walaupun konsumen telah membentuk evaluasi *brand*, namun terdapat dua faktor umum yang dapat mempengaruhi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor *attitude of others* adalah pengaruh dari orang lain yang bergantung pada intensitas perilaku negatif dari orang lain kepada preferensi *brand* dan motivasi konsumen dalam mematuhi keinginan orang lain. Semakin besar intensitas perilaku negatif dari orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan dengan minat belinya.

Faktor kedua adalah *unanticipated situational factors* yaitu faktor yang tidak diantisipasi yang dapat merubah minat pembelian. Keputusan konsumen untuk merubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian dipengaruhi oleh satu

atau lebih *perceived risk* diantaranya adalah yang pertama *functional risk*, yaitu produk tidak bekerja sesuai ekspektasi. Selanjutnya adalah *physical risk*, yaitu produk memberikan ancaman untuk kesejahteraan fisik atau kesehatan bagi pengguna atau yang lainnya. *financial risk*. Produk tidak sebanding dengan harganya. *Social risk* adalah ketika produk menimbulkan rasa malu di hadapan orang lain. *Psychological risk* yaitu produk mempengaruhi kesehatan mental penggunanya. *Perceived risk* yang terakhir adalah *time risk* yaitu kegagalan dari produk menyebabkan kesempatan dalam menemukan produk yang lebih memuaskan.

Setelah mengevaluasi pilihannya, konsumen melakukan tindakan untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen memiliki pilihan dua brand dan konsumen memilih brand A, maka konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Pilihan ini juga dapat digambarkan apabila konsumen memiliki dua pilihan yaitu melakukan pembelian atau tidak. Lalu apabila konsumen memutuskan untuk tidak membeli, maka hal ini juga sudah pada keputusan pembelian.

e) **Perilaku Pasca Pembelian**

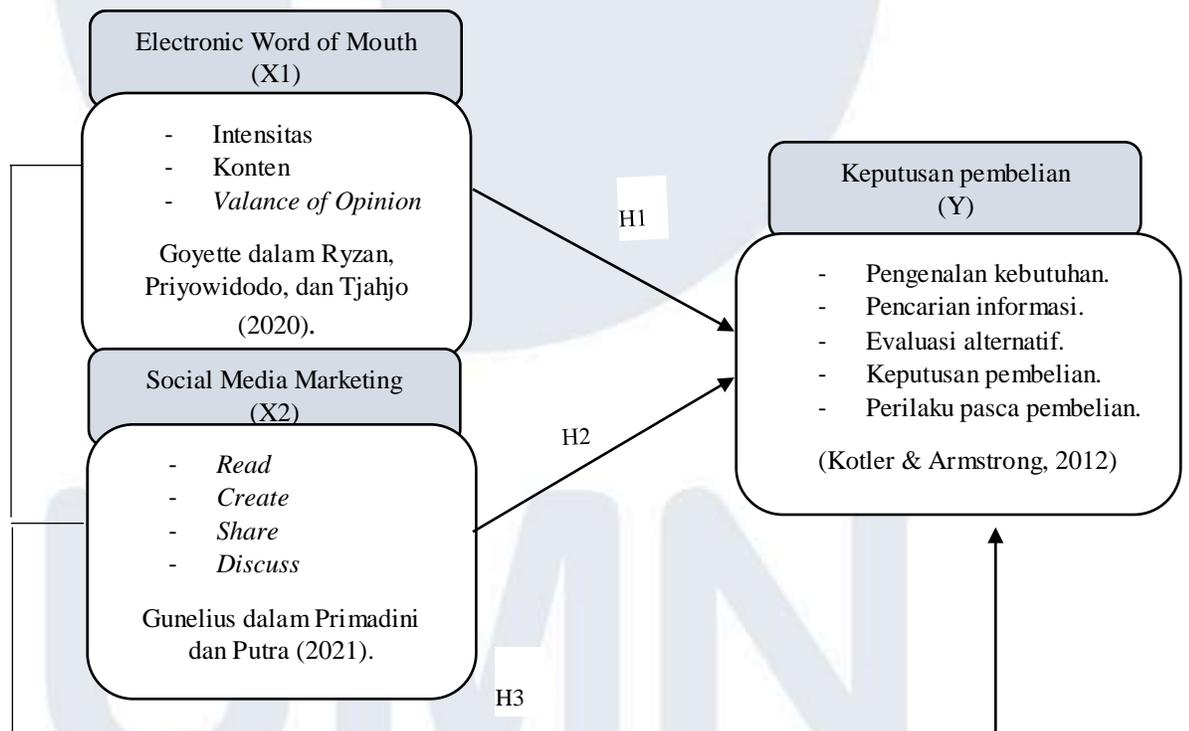
Proses tetap berlangsung saat setelah konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu merek, maka pada proses keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan memilih merek yang sama. Namun apabila tidak puas, pada proses keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mencari pilihan lainnya. Sehingga pemasar tidak hanya berhenti pada tahap *purchase decision*. Pemasar perlu mengawasi hingga *postpurchase*

satisfaction, postpurchase actions, dan postpurchase uses and disposal. Postpurchase satisfaction adalah seberapa besar ekspektasi konsumen sesuai dengan performa produk. Apabila performa tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Namun apabila sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Dan apabila melebihi ekspektasi, konsumen merasa senang. Level *postpurchase satisfaction* akan mempengaruhi perilaku pembelian kembali dan apakah konsumen akan membicarakan hal negatif atau positif. *Postpurchase action* adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan membicarakan hal baik mengenai produk kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengeluh kepada perusahaan, memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang, atau memberikan peringatan mengenai produk kepada orang terdekat. *Postpurchase uses and disposal* adalah dimana pemasar mengawasi bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Pendorong utama pada frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat konsumen mengkonsumsi produk maka semakin cepat mereka melakukan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Electronic word of mouth menunjukkan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Ryzan, Priyowidodo, & Tjahjo, 2020). Komunikasi *electronic word of mouth* menjadi sarana yang efektif dalam mengubah jaringan komunikasi sehingga mempengaruhi perilaku konsumen (Sari, Saputra, & Husein, 2017). Sedangkan untuk variabel *social media marketing*

ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Rahman & Zuliestiana, 2019). Keputusan pembelian menunjukkan berbanding lurus dengan *social media marketing* yang artinya apabila kemampuan *social media marketing* semakin baik maka akan semakin besar meningkat keputusan pembeliannya (Kambali & Masitoh, 2021). Sehingga pada penelitian ini akan melihat pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Teoritis

Tabel 2. 2 Hipotesis Teori

NO	Ho	Ha
1.	<i>Electronic word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	<i>Electronic word of mouth</i> dan <i>social media marketing</i> secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.	<i>Electronic word of mouth</i> dan <i>social media marketing</i> secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA