

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Communication*

Dalam menjalankan bisnis, ada banyak cara yang dilakukan *brand* untuk mendekati konsumen salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi. Dalam dunia *marketing*, ada konsep komunikasi yang dinamakan *marketing communication*, dimana konsep ini merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, melakukan promosi, hingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk (Kotler & Keller, 2012).

Marketing communication merupakan aktivitas penting karena berperan sebagai penghubung antara konsumen dengan *brand* atau perusahaan (Kotler & Keller, 2012). *Marketing communication* juga didefinisikan sebagai aktivitas untuk meningkatkan dan memperkuat strategi *positioning* dan *branding* di *market* (Soemanagara, 2006).

Dalam mengaplikasikan strategi *marketing communication*, *marketer* harus dapat menyusun strategi *marketing communication mix* yang efektif dan efisien. *Marketing communication mix* merupakan kombinasi bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Armstrong, 2018).

Marketing communication mix juga dapat dianggap sebagai cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan *target market*. Komunikasi ini dapat dilakukan baik untuk sekedar menyebarkan informasi maupun untuk mempersuasi target *audience*.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi perusahaan yang selalu dilakukan baik untuk membujuk, menawarkan, hingga meningkatkan *awareness market* akan produk serta *brand*, sehingga diharapkan *audience* yang terpapar *marketing communication* perusahaan dapat menerima bahkan memutuskan untuk *shifting* konsumsi (Tjiptono, 2008).

Sehingga dapat disimpulkan *marketing communication* merupakan salah satu aktivitas penting yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan target konsumen, dimana tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan langsung ke benak konsumen.

2.1.2 *Social Media* (Media sosial)

Social media berperan sebagai wadah atau perantara bagi pengguna internet untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi kapanpun secara virtual (Nasrullah, 2015). Interaksi di media sosial dapat terjadi apabila ada kesamaan minat (Zhang *et al.*, 2017). Komunikasi yang terjadi dalam media sosial cukup bervariasi, mulai dari informasi dalam bentuk visual seperti gambar, video, teks, maupun dalam, bentuk audio (Kotler & Keller, 2012).

Media sosial merupakan wadah atau *platform* yang dapat bergerak secara online, dimana *platform* ini nantinya memungkinkan pengguna di dalamnya untuk saling berinteraksi dan membentuk suatu hubungan atau ikatan dengan pengguna lainnya (Nasrullah, dalam buku Media Sosial, 2016). Interaksi yang dilakukan didalam *platform* ini dapat berupa visual, audio, hingga video, yang mana konten tidak hanya dapat dibagikan oleh sesama konsumen, namun juga dapat dibagikan oleh perusahaan, yang kemudian dapat diakses secara bersama-sama secara online (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial kini menjadi alat dimana penggunanya tidak hanya dapat berkomunikasi melainkan juga dapat menyebarkan informasi untuk kemudian diakses bersama-sama (Terry, 2012). Menurut Kotler & Keller (2016), ada 3 macam social media platforms, diantaranya:

a. *Forum & online communities*

Komunitas online atau *virtual* pada dasarnya adalah wadah yang menjadi tempat pengikutnya untuk berinteraksi, yang membedakan adalah wadah ini bersifat *cyberspace* (Koh & Kim, 2004). Namun ada juga forum yang tidak hanya mengandalkan wadah online namun juga offline, biasa dikenal dengan nama *hybrid community*.

Biasanya komunitas dan forum berisikan *customer* yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebanyakan forum ini terbentuk tanpa dibayar oleh perusahaan, namun ada juga forum atau komunitas yang sengaja dibentuk dengan menetapkan kriteria yang jelas (Fernback & Thompson, 1995). Diskusi dalam kelompok biasanya terjadi karena adanya kesamaan minat akan suatu produk maupun *brand*, namun pengikut di dalamnya belum tentu saling mengenal satu sama lain (*sense of community*) (Ferguson *et al.*, 2004).

b. *Blogs*

Blog merupakan *website* yang sifatnya lebih pribadi, dimana pemilik *blog* akan membagikan pendapatnya terkait produk maupun *brand* atas dasar keinginan dan pengalamannya sendiri. Aktivitas *blogging* biasanya dituangkan tidak hanya dalam bentuk tulisan, namun juga dapat berupa elemen visual seperti gambar, maupun video.

Blog dapat juga dikategorikan sebagai situs atau jurnal pribadi seseorang yang dimana didalamnya terdapat komentar, rekomendasi, maupun tautan ke situs website lain. *Blog* merupakan

salah satu aktivitas marketing yang sifatnya gratis dan dapat menjangkau target *audience* yang luas.

c. *Social networks*

Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, *social networks* kini berpengaruh kuat terhadap proses perencanaan strategi bisnis. *Social networks* memungkinkan tidak hanya pemilik *brand*, melainkan juga konsumen untuk membagikan konten di *social media* terkait produk dan *brand* mereka, misalnya seperti konten yang ada di Instagram, Tiktok, YouTube, dll.

2.1.3 *Word of Mouth (WOM)*

WOM atau *Word-of-Mouth* merupakan salah satu bentuk aktivitas *marketing* dimana konsumen saling berinteraksi dengan tujuan berbagi informasi, mempromosikan, hingga merekomendasikan suatu produk atau *brand* ke konsumen lain secara sukarela (Kotler & Keller, 2012).

Menurut *WOMMA (Word of Mouth Marketing Association)*, *WOM* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk. Informasi yang disebarkan secara *WOM* biasanya dilakukan oleh orang dekat sehingga dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Word of Mouth dianggap sebagai strategi efektif bagi perusahaan karena kebanyakan berasal dari orang dekat yang tidak dibayar oleh perusahaan, sehingga relevansi dan kredibilitasnya cukup tinggi. Selain itu, *WOM* yang sifatnya positif bagi perusahaan mempercepat penerima informasi dalam mengambil keputusan (Bayer & Lemin, 2014).

WOM dapat dipandang sebagai media pengaruh yang cukup kuat, sebab pendapat yang dibagikan berasal dari pengalaman langsung personal setiap individu, tanpa ada pengaruh atau paksaan dari perusahaan dalam membentuk pernyataan tersebut (Tjiptono, 2005).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *WOM* merupakan informasi dan rekomendasi yang berasal dari pengalaman asli konsumen yang kemudian disebarakan kepada konsumen lain.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Perkembangan *social media* tentunya berdampak pada perubahan aktivitas *marketing*, salah satunya seperti aktivitas promosi *WOM* yang sebelumnya dilakukan secara tradisional, kini telah mengalami pergeseran menjadi digital atau yang dikenal dengan nama *eWOM*. *eWOM* sendiri merupakan strategi *marketing* yang dilakukan dengan memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi ke orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Informasi dalam *eWOM* dapat berupa semua pengalaman pribadi konsumen baik yang positif, netral, maupun negatif terkait suatu produk atau *brand* yang mereka dapatkan dari media internet seperti *website*, *social media*, forum, dll (Kietzmann & Canhoto, 2013).

Menurut Goyette *et al.*, (2010) dalam Sari *et al.*, (2017), ada 3 dimensi dalam *eWOM* yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*)

Menggambarkan volume *eWOM* yang tersebar dan dapat diakses oleh siapapun di media internet.

2. *Valence of Opinion*

Merujuk pada opini atau review konsumen baik akan produk atau *brand* yang sifatnya positif, netral, maupun negatif. *Review* yang sifatnya positif dapat dilihat dari adanya rekomendasi, sedangkan *review* yang sifatnya negatif dapat dilihat dari adanya komplain dan saran.

3. *Content*

Konten dalam *eWOM* berisikan informasi atau pendapat terkait produk atau brand secara spesifik, misalnya seperti kualitas produk/ jasa, harga, keamanan, dll.

Mirip dengan *WOM*, *eWOM* merupakan pendapat pribadi individu akan suatu produk atau *brand* yang dibagikan secara *online* (Thurau *et al.*, dalam Tommi & Eristia, 2014). Pemanfaatan *eWOM* pada zaman sekarang akan sangat membantu perusahaan. Hal ini dikarenakan faktor internet yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, menjadikan *eWOM* sebagai media untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas dibandingkan media pemasaran yang masih bersifat tradisional.

Selain bermanfaat bagi perusahaan, *eWOM* juga tentunya dapat membantu konsumen dalam menentukan perilaku atau keputusan pembeliannya. Sebab pendapat *eWOM* yang sifatnya organik atau tanpa dibayar oleh perusahaan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan *review* berbayar di *social media*.

2.1.5 *Group Influence*

Pengaruh yang ada pada suatu kelompok atau *peer group* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam bertindak (Bristol & Mangleburg, 2005). Pengaruh yang diberikan oleh kelompok teman sebaya disebutkan memiliki pengaruh yang besar dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Abubakar *et al.*, 2016).

Group influence meliputi pertemanan baik dalam skala kecil maupun besar, yang terdiri dari individu dengan karakteristik yang mirip. Pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya dapat mendorong orang lain untuk ikut melakukan hal yang sama dengan pemberi pengaruh (Santor *et al.*, 2000).

Pengaruh yang dihasilkan dari teman bermain dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengaruh dari teman sebaya disebutkan sebagai pengaruh yang kuat dalam suatu kelompok, hal ini dikarenakan karakteristik individu yang ingin merasa diterima dalam suatu kelompok. Pengaruh yang dihasilkan pun bergantung pada individunya, dimana pengaruh dapat berdampak positif dan juga negatif.

2.1.6 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan bentuk tindakan atau perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Dimana *attitude* konsumen dianggap sebagai faktor yang ikut mempengaruhi seseorang dalam bertindak. *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan perilaku individu yang dipengaruhi baik oleh faktor internal maupun eksternal seperti uang, waktu, dll. Ada 3 variabel utama yang digunakan untuk membantu menjelaskan *Theory of Planned Behavior*, yaitu *Attitude*, *Subjective Norms*, & *Perceived Behavioral control* (Ajzen, 1991).

Attitude atau sikap individu mewakili penilaian atau evaluasi individu ketika diberi paparan *marketing*, yang kemudian ditunjukkan melalui perasaan suka atau tidak (Ajzen, 1991). Kemudian, *Subjective Norms* mewakili tekanan atau kondisi dari lingkungan sekitar yang menunjukkan persetujuan atau tidak, seorang individu melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Yang terakhir adalah *Perceived Behavioral Control (PBC)* yang merujuk pada kemauan individu dalam melakukan tindakan tertentu tanpa dipengaruhi oleh orang lain (Ajzen, 1991).

Sehingga *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang sudah banyak digunakan untuk meneliti *consumer behavior* (Kalafatis *et al*, 1999; Chan & Lau, 2001; Bamberg, 2003; Aziz, Md Hussin, & Husin, 2017; Bigne, Andreu, Hernandez, & Ruiz, 2018; Hussin & Ab Rahim, 2016; Nguyen, de Leeuw, & Dullaert, 2018) kini digunakan pada penelitian ini untuk membantu menjelaskan sikap individu terhadap restoran viral, dengan

menggunakan variabel *subjective norms*, dan *attitude* yang mengarah pada restoran Taeyang Sung.

2.1.7 *Subjective Norms*

Subjective norms merujuk pada persepsi seseorang akan *social pressure* yang mereka rasakan, yang kemudian mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Hartono, 2007). *Subjective norms* kerap dipandang sebagai tekanan yang mempengaruhi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2005).

Pengaruh norma subjektif terbesar datang dari orang sekitar seperti keluarga inti, teman bermain, rekan kerja, maupun lingkungan sekitar (Linan & Chen, 2009). Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *subjective norms* seseorang, maka akan semakin peduli mereka akan persepsi dan pandangan orang lain, namun sebaliknya semakin rendah *subjective norms* individu, maka akan semakin abai dengan pandangan dan persepsi orang lain akan tingkah laku mereka.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Whiteley (dalam Stone et al., 2007), dimana apabila disimpulkan dapat ditemukan pengaruh kuat antara *subjective norms* terhadap pada perilaku siswa. Dimana seorang individu akan mulai menormalisasikan hal apapun baik benar maupun salah, apabila norma tersebut berlaku kuat di lingkungan sekitarnya.

Subjective norms mempengaruhi persepsi atau pola pikir seseorang, dimana nantinya persepsi ini akan mempengaruhi perilaku yang kemudian akan mempengaruhi attitude atau sikap seseorang dalam bertindak. Norma *subjective* dapat membuat seorang individu untuk mengikuti norma yang berlaku di lingkungan sekitarnya, baik di lingkungan pertemanan, keluarga, maupun kerja.

2.1.8 Consumer Attitude

Attitude merupakan bentuk keputusan yang dimiliki oleh tiap individu melalui perilaku dan evaluasi (Kang, Kim, & Liu, 2013). *Attitude* yang terbentuk dalam diri konsumen berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berkesinambungan, dimana artinya konsumen secara sadar mencari dan mengumpulkan informasi, yang kemudian berpengaruh terhadap pola pikir dan sikap mereka dalam bertindak (Kotler & Armstrong, 2011)

Sikap konsumen terhadap komunikasi *marketing* beragam, dimana sikap ini dapat dipahami dengan melihat perilaku yang mereka tunjukkan apakah positif (senang) atau negatif (tidak suka) (Kucuk et al., 2020). Perilaku konsumen juga merupakan bentuk dari penyesuaian diri mereka terhadap paparan pemasaran yang mereka temukan sehari-hari (LaPierre). Dimana penyesuaian ini nantinya diikuti dengan sikap atau tindakan (Soetarno, 2004).

Sikap konsumen perlu dipahami oleh *marketer* dan pemilik *brand*, dimana hasil evaluasi konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Attitude* konsumen terbagi kedalam 3 komponen, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* (Schiffman & Wisenblit, 2015):

1. *Cognitive* (Komponen kognitif)

Merujuk pada pengetahuan, informasi serta pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen yang kemudian membentuk persepsi dan keyakinan (kepercayaan) konsumen akan suatu objek. Komponen kognitif ini nantinya akan membentuk suatu komponen lagi, yaitu komponen afektif.

2. *Affective* (Komponen afektif)

Mengacu pada evaluasi yang dilakukan konsumen, apakah menyenangkan, menguntungkan, merugikan, dan lainnya, yang kemudian membentuk perasaan atau emosi konsumen terhadap

suatu objek. Emosi afektif konsumen ini nantinya ditunjukkan dari sikap mereka, apakah suka atau tidak. Selain itu, nantinya akan mempengaruhi perilaku mereka.

3. *Conative* (Komponen konatif)

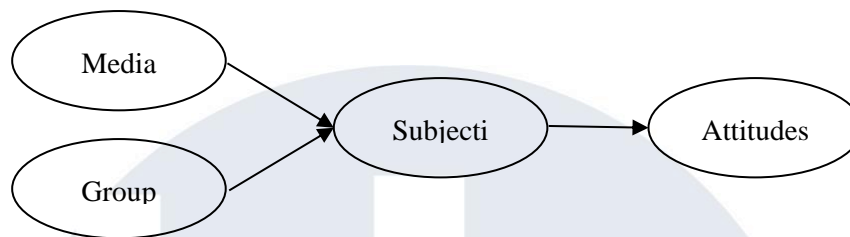
Mencerminkan tindakan atau keputusan yang akan diambil konsumen akan suatu objek. Keputusan yang positif hanya akan terjadi apabila emosi afektif konsumen menunjukkan rasa suka atau tertarik. Komponen ini biasanya ditunjukkan dari keinginan untuk melakukan pembelian produk (*buying decision*).

Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* dapat disimpulkan sebagai cara individu atau konsumen melakukan penilaian atau evaluasi akan suatu hal, baik objek yang diminati maupun yang sudah dimiliki. *Attitude* juga dapat disimpulkan sebagai bentuk respons atau tindakan yang ditunjukkan oleh individu akan stimulus/ paparan yang diterimanya. Oleh karena itu, *attitude* konsumen harus sangat diperhatikan oleh *marketer* atau pemilik *brand* demi keberlangsungan usahanya.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian merupakan gambaran yang membantu peneliti untuk menjelaskan teori, konsep atau hubungan antar variabel (Fisher, 1978). Dengan adanya model yang digambarkan dalam bentuk grafik, dapat mempermudah pemahaman serta analisis struktur penelitian (McQuail & Windahl, 1981).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibuat dengan mengacu pada jurnal utama, sehingga model penelitian yang dikembangkan ikut mengacu pada jurnal utama dengan *media* dan *group influence* sebagai independen variabel, *subjective norms* sebagai mediasi variabel dan *attitudes* sebagai dependen variabel.



Gambar 2.1 Model *Structural/* Penelitian
Sumber: Jurnal Utama

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara yang dibuat peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dikarenakan hipotesis masih dalam bentuk asumsi, maka kebenaran hipotesis tersebut masih dianggap tidak kuat dan memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memperoleh kebenarannya (Zikmund, 1997; Purwanto & Sulistyastuti, 2007). Dugaan tentatif tunggal yang masih harus diuji dengan berdasarkan pada teori juga merupakan definisi dari hipotesis (Rogers, 1966).

Hipotesis juga dapat diartikan sebagai kebenaran sementara yang peneliti anggap benar. Oleh karena itu, hipotesis atau asumsi sementara yang dibuat peneliti wajib untuk diuji dan diolah agar dapat diketahui kebenarannya (Sugiyono, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel ataupun melihat perbedaan antara variabel yang satu dengan yang lain, dimana pengujian dilakukan dengan membuat pernyataan hipotesis terlebih dahulu (Creswell, 2018).

2.3.1 Pengaruh *media influence* terhadap *subjective norms*

Setiap pemilik usaha pastinya selalu mencari cara untuk dapat menjangkau target konsumennya, baik dengan media pemasaran tradisional maupun digital. Terlebih di era sekarang, dimana keberadaan internet tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari, membuat pemilik usaha harus dapat menciptakan serta mempertahankan *image* yang baik di media sosial. *Image* suatu usaha tidak hanya dibangun oleh

pemilik usaha melainkan juga oleh konsumen. Pengguna internet yang didominasi oleh generasi milenial dan Z kini menciptakan *trend* baru, dimana media sosial kini dijadikan wadah untuk membagikan informasi dan *review* berdasarkan pengalaman mereka.

Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa *eWOM* yang beredar di media sosial menjadi patokan oleh konsumen lainnya untuk mendapatkan informasi terkait suatu objek (Jalilvand, 2011). Dengan melihat *eWOM* yang beredar di *social media* baik dalam bentuk *audio visual* maupun teks, calon konsumen merasa lebih aman karena telah meminimalisir resiko yang mungkin akan muncul setelah melakukan pembelian (Abubakar *et al.*, 2016). Maka dari itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Media influence* berpengaruh secara positif terhadap *subjective norms* generasi milenial dan Z

2.3.2 Pengaruh *reference group* terhadap *subjective norms*

Variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reference group*. Hal ini dikarenakan, keputusan pembelian disebutkan akan lebih besar terjadi apabila direkomendasikan oleh *reference group* bukan *marketer* (Nielsen, 2013). Pada penelitian ini, variabel *reference group* merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya. *Review* yang diberikan oleh *reference group* secara langsung atau *face-to-face*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Chevalier, & Mayzlin, 2006), karena adanya kepercayaan yang diberikan kepada temannya (Abubakar *et al.*, 2016). Maka dari itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Reference group* berpengaruh secara positif terhadap *subjective norms* generasi milenial dan Z

2.3.3 Pengaruh *subjective norms* terhadap *attitudes*

Persepsi *subjective* seseorang akan lingkungan sekitarnya yang kemudian mempengaruhi cara mereka bertingkah laku ikut menjadi variabel yang diperhatikan dalam penelitian ini. Lingkungan sekitar ini mengacu bukan hanya pada orang-orang terdekat melainkan juga orang lain yang memiliki pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan mereka. Adanya penelitian terdahulu yang telah mengindikasikan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *attitudes*, dimana nantinya kedua hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Subjective norms* berpengaruh secara positif terhadap *attitudes* generasi milenial dan Z

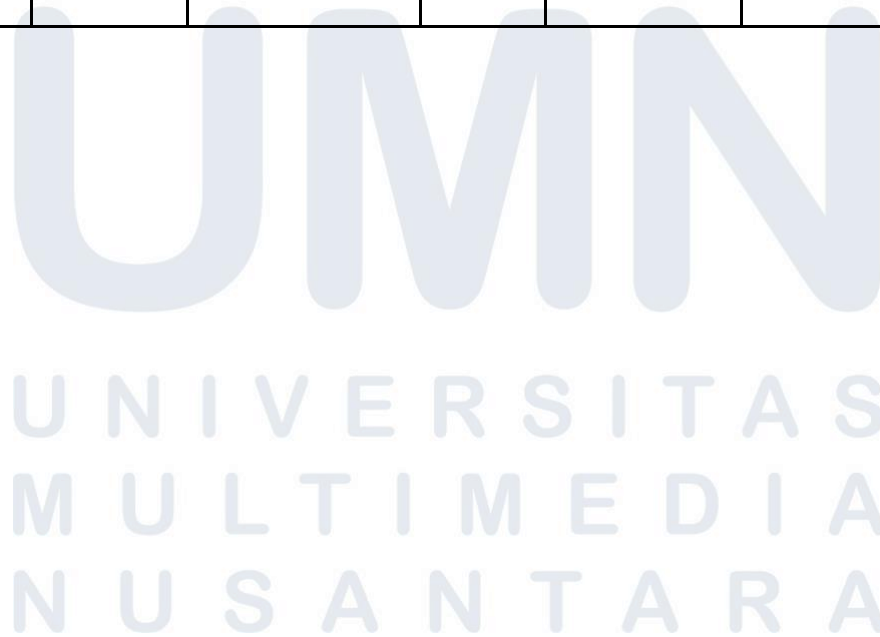
2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, penulis jadikan acuan untuk mengembangkan penelitian ini. Dari penelitian-penelitian terdahulu, adapun beberapa hal yang menjadi referensi penulis dalam menyusun karya ilmiah ini, seperti penggunaan teori, model, variabel, maupun informasi tambahan terkait yang kiranya dapat mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan terdiri dari penelitian kuantitatif dan penelitian gabungan yang membahas terkait *social media*, *eWOM* dan pengaruh teman sebaya terhadap *attitude* konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan penelitian	Manfaat penelitian
1	Riane Cherylise Dalziel, & Natasha De Klerk	<i>Media & Group Influence on Generation Y Consumers' Attitudes towards Beauty Products</i>	2021	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen perempuan generasi Y terhadap produk kecantikan dipengaruhi oleh <i>subjective norms</i> . Selain itu, media dan kelompok juga ikut mempengaruhi sikap konsumen.	Hasil dari penelitian ini menjadi acuan utama peneliti dalam membuat model penelitian terkait dengan variabel <i>media influence, group influence, subjective norms, dan attitudes</i> .



No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan penelitian	Manfaat penelitian
2	Tija Rageliene , & Alice Gronhoj	<i>The Role of Peers, Siblings, and Social Media for Children's Healthy Eating Socialization: A Mixed Methods Study</i>	2021	Dari penelitian ini ditemukan bahwa teman sebaya memiliki faktor terbesar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi anak-anak. Ditambah konten-konten dalam <i>social media</i> yang membantu memberikan <i>exposure</i> .	Penelitian ini menjadi referensi tambahan bagi peneliti dalam menentukan indikator variabel yang akan digunakan untuk membuat pertanyaan kuesioner.
3	Arvi Nurizza Ardhiyansyah, & Novi Marlina	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>eWOM</i> terhadap Minat Beli Produk Geoffmax	2021	Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif dari <i>social media marketing</i> dan <i>eWOM</i> terhadap minat beli konsumen.	Indikator pengukuran <i>eWOM</i> yang digunakan pada penelitian ini menjadi acuan dalam membuat pertanyaan penelitian.

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan penelitian	Manfaat penelitian
4	Yulita Suharsono	Analisis Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> , <i>eWOM</i> , dan <i>Peer Groups</i> terhadap <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	2019	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision intention</i> . Dimana variabel <i>trust</i> didukung oleh variabel <i>social media ads</i> , dan <i>peer group</i> , sedangkan variabel <i>purchase decision</i> didukung oleh <i>social media ads</i> dan <i>eWOM</i> .	Menjadi referensi pendukung peneliti dalam mengembangkan hipotesis, dimana ada kesamaan variabel independen yang digunakan.



No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan penelitian	Manfaat penelitian
5	Fitria	Pengaruh Kredibilitas Pesan <i>eWOM</i> terkait Ulasan Produk Somethinc pada Platform BeautyHaul terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	2021	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>eWOM</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dimana pada penelitian ini. <i>eWOM</i> positif dipengaruhi oleh pemberian apresiasi.	Elemen <i>eWOM</i> yang digunakan menjadi acuan peneliti dalam memahami variabel <i>eWOM</i> . Selain itu, adanya saran untuk mendalami elemen <i>eWOM</i> lainnya, ikut berpengaruh terhadap pembuatan pertanyaan kuesioner.
6	Wikan Wiridjati, & Renny Risqiani Roesman	Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian	2018	Ditemukan adanya pengaruh positif penggunaan <i>social media</i> Instagram terhadap pengambilan keputusan konsumen milenial, namun untuk variabel teman sebaya tidak ditemukan adanya pengaruh langsung.	Menjadi jurnal pendukung yang membantu peneliti dalam mengembangkan hipotesis penelitian, serta menjadi research gap pada penelitian ini.

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan penelitian	Manfaat penelitian
7	Shahab Aziz, Lahki Muhammad, & Zahra Afaq	<i>The Role of Media, Word of Mouth, and Subjective Norms in determining Attitude and Intentions to Purchase Family Takaful Schemes</i>	2020	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan yang dibentuk pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.	Penelitian ini membantu peneliti dalam membuat hipotesis serta menjadi sumber pendukung dalam membuat interpretasi hasil uji.
8	Singgih Santoso	Relationship between Social Media, Organizational Support, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control to Form Entrepreneurial Intention	2021	Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang ditimbulkan oleh social media terhadap subjective norms, dimana variabel subjective norms ini kemudian ikut mempengaruhi intention (attitude) individu.	Penelitian ini membantu peneliti dalam membuat hipotesis serta menjadi sumber pendukung dalam membuat interpretasi hasil uji.

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan penelitian	Manfaat penelitian
9	Devi Andriani	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id	2020	Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Dimensi serta indikator variabel penelitian yang ada pada jurnal ini menjadi referensi peneliti untuk memperoleh informasi tambahan.
10	Suciati Ramdani, & Berlian Primadani Satriaputri	Implementasi <i>Marketing Communication Mix</i> pada <i>Alexa Vape Store</i> dalam Meningkatkan Penjualan di masa Pandemi Covid-19	2021	Dari penelitian ini diketahui bahwa untuk bertahan di masa pandemi, <i>Alexa Vape</i> menerapkan <i>marketing communication mix</i> untuk mempromosikan dan meningkatkan <i>sales</i> nya.	Adanya kemiripan fenomena penelitian menjadikan jurnal ini sebagai acuan peneliti untuk meneliti faktor apa yang membuat Taeyang Sung dapat mengalami peningkatan <i>sales</i> di masa pandemi.