

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (*social media*) merupakan sarana atau saluran interaksi sosial secara *online* di dunia maya. Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* digital yang memberikan kesempatan kepada semua pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Misalnya kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial antara lain berkomunikasi atau berinteraksi untuk memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto atau video. Informasi yang berbeda dalam konten bersama dapat diakses oleh semua pengguna dalam sehari (Umam, 2022).

Menurut Alim media sosial merupakan sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonian untuk bersosial, karena itulah dinamakan media sosial, bagi orang yang anti sosial dengan media sosial dapat menjadi sarana terapi psikisnya agar dapat berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi (Ramdhan, 2019).

Menurut Henderi dalam (Dwiyono, 2018), bahwa pengertian media sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun *semi public* dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka

terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial juga digunakan untuk berbagai teknologi seperti berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berita berbasis web. Ketika internet terus berkembang, berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna terus berubah. Hal ini membuat media sosial menjadi istilah yang lebih tinggi dari pada referensi khusus untuk berbagai kegunaan atau desain.

Pesatnya perkembangan media sosial sekarang berkat semua orang yang dapat menggunakan media sosial mereka sendiri. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya melalui jaringan internet yang dapat diakses sendiri seperti bebas mengedit, menambah, dan memodifikasi gambar, video, grafik, dan berbagai konten lainnya tidak hanya teks.

2.1.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dengan banyaknya media sosial yang ada saat ini, sebenarnya *platform-platform* tersebut bisa dibedakan ke dalam beberapa tipe (Adieb, 2022).

1. Social networking

Jaringan Sosial atau *social networking* membantu untuk tetap terhubung secara *online* dan berbagi informasi serta ide di dalamnya. Contoh *social networking sites* yang populer sekarang ini misalnya seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Facebook membangun hubungan secara *online* seperti rekan kerja. begitupun Twitter dan LinkedIn. Hanya saja, LinkedIn lebih pengguna yang ingin mencari lowongan kerja atau membangun karir.

2. *Media sharing networks*

Jaringan berbagi media atau *media sharing networks* merupakan jenis *platform* media sosial yang paling fokus menunjukkan sisi visual. Contoh *social media sharing networks* seperti Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Dengan *media sharing networks* seperti Instagram ataupun YouTube, kamu juga bisa membangun bisnis secara visual sehingga dapat menarik perhatian calon pengguna. Secara umum, *media sharing networks* berfokus dengan berbagi foto dan video. Meskipun Facebook dan Twitter juga memungkinkan untuk berbagi foto dan video, namun kedua media sosial tersebut tidak masuk dalam tipe ini.

3. *Discussion forums*

Forum diskusi atau *discussion forums* merupakan forum untuk pengguna yang ingin bertanya terkait berbagai macam hal sehingga banyak pendapat dan opini bersama para pengguna seperti Kaskus di Indonesia.

4. *Social blogging networks*

Keberadaan *social blogging networks* bagi para penulis dan pembangun bisnis sangat membantu mereka. Jenis media sosial ini seperti Tumblr dan Medium.

5. *Social audio networks*

Seperti namanya, konten yang disediakan di media sosial ini berbentuk audio. Sehingga, setiap pengguna bisa mendengarkan konten yang

disediakan oleh para *creator*. Media sosial yang termasuk ke dalam *social audio network* contohnya seperti *podcast* hingga *platform* untuk berdiskusi.

6. *Live stream social media*

Ketika *live streaming* ada beragam konten yang dapat ditonton atau dilakukan, seperti bermain video games, menunjukkan keahlian bermusik, membuat barang-barang DIY, *live podcast*, dan masih banyak lagi. *Platform live stream* yang beredar sering dilihat, yaitu YouTube. Tidak hanya itu, adanya fitur *live chat* pun memungkinkan untuk berinteraksi dengan user lain hingga *broadcaster*.

7. *Review networks*

Dalam suatu media pengguna dapat membagikan pengalaman menggunakan produk, jasa, atau bahkan pengalaman bekerja di suatu perusahaan seorang *marketer* dapat mengandalkan media *review* ini untuk mengetahui pendapat orang-orang terhadap produk atau layanan tertentu

2.1.1.3 Tujuan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Metode pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan . Berikut tujuan utama Pemasaran Media sosial (Safira Ginanisa, 2021) yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Membangun minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek
3. Memperoleh konsumen baru dan memperluas target pasar

2.1.1.4 Indikator Media Sosial

Beberapa indikator Media Sosial dalam (Salsabila, 2021) yaitu:

1. *Relationship*, Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi, Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi Pasca Pembelian, Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
4. Format Informasi, menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.2 Periklanan

2.1.2.1 Pengertian Periklanan

Menurut Philip Kotler (Putri, 2021) mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi serta promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam (M Nurlina, 2020) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan yang sudah dikenal konsumen dan tetap di perkenalkan pada masyarakat sebagai komunikasi nonpersonal yang didanai oleh perusahaan maupun sponsor melalui berbagai media. Media tersebut seperti, Televisi, surat kabar, direct mail, majalah, dan radio dimana terdapat audio visual dan gambar. Misalnya, membaca berbagai iklan, konsumen dapat mendengar dan melihat promosi tersebut baik di media elektronik dan juga media cetak.

2.1.2.2 Jenis-jenis Periklanan

Menurut Kasmono dalam (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) Periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis diantaranya yaitu:

1. *Retail advertising*, yaitu suatu iklan ritel yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. Iklan komersial, yaitu iklan yang produsen lakukan untuk dapat mempengaruhi antara pedagang grosir dan pengecer.
3. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produsen dengan mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produk mereka.
4. Iklan institusional, yaitu iklan yang tidak dimaksudkan untuk menjual suatu produk, tetapi dimaksudkan untuk lebih mewakili suatu institusi atau organisasi bisnis.

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu membuat iklan semenarik mungkin. Iklan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu produk atau layanan tersebut, dengan maksud membujuk pelanggan untuk membelinya, dan membedakan produk atau layanan tersebut dari produk atau layanan lainnya.

2.1.2.3 Fungsi Periklanan

Adapun Fungsi Periklanan menurut Shimp (Putri, 2021) diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*), Periklanan memberikan informasi suatu merek tertentu untuk menarik dan membantu membangun citra merek yang positif.
2. Mempersuasi (*Persuading*), Iklan yang efektif dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan suatu layanan jasa yang diiklankan.
3. Untuk Mengingat (*Remembering*), Periklanan membuat merek perusahaan tetap terasa baru di benak konsumen. Ketika kebutuhan yang terkait dengan produk yang diiklankan memungkinkan konsumen akan terus mengingat produk tersebut sebagai produk yang akan dibeli.
4. Menambah Nilai (*Add Value*), dengan iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga terlihat lebih elegan dan mungkin lebih unggul dari produk pesaing.

5. Mendampingi (*Assisting*). Fungsi mendampingi yang dimaksud untuk mendukung tenaga penjualan. Periklanan dimulai dengan penjualan produk pada suatu perusahaan dan memberikan referensi berharga kepada perwakilan penjualan sebelum terlibat langsung dengan pelanggan. Iklan ini akan mendorong keputusan pembelian.

2.1.2.4 Indikator Periklanan

Menurut Kotler dalam (Alihar, 2018) Indikator Periklanan sebagai berikut:

1. Tujuan, yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan program pemasaran keseluruhan.
2. Pesan, iklan yang disampaikan idealnya ialah suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan
3. Media, media yang digunakan pada dasarnya pemilihan media iklan adalah yang mencari dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Wijaya & Paramitha dalam (Hasan, 2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth (WOM)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan untuk para pengguna, apalagi e-WOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Goyette merupakan suatu komunikasi secara online yang informal dan bersifat nonkomersial yang terjadi secara langsung mengenai pendapat suatu layanan atau barang, (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut secara *digital*, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Fenomena digitalisasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran yakni penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen yaitu penyampaian tradisional dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *Word of Mouth (WOM)* ke penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara digital yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Kaja et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller dalam (Dafa & Sari, 2021) , *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (eWOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Oleh karena itu, e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya e-WOM konsumen dapat mendapatkan informasi secara detail yang nyata, karena pada e-WOM terdapat *review* dari para pelanggan yang telah menggunakan dan mengonsumsi produk tertentu yang disertai rating, dimana hal tersebut merupakan gambaran dari produk yang dijual.

2.1.3.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Novak dan Hoffman (Hasan, 2020) mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* mempunyai beberapa karakteristik seperti:

1. Dialog terjadi pada konteks elektronik yang di mana tidak ada pertemuan dengan bertatap muka yang terjadi.
2. Komunikasi *Word Of Mouth* tidak berlangsung lama tetapi komunikasi e-WOM akan terdokumentasikan dan menjadi rujukan untuk orang lain di masa mendatang.
3. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* akan lebih banyak terjadi dalam konteks berorientasi pada tujuan daripada berorientasi experimental.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth* menurut Thuraud dalam (Noviyanti et al., 2018) sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform* yang digunakan.
2. *Venting Negative Feelings*, merupakan keinginan untuk mencegah orang lain mendapat masalah yang pernah mereka alami.
3. *Concern Of Other*, merupakan keinginan yang tulus untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.
4. *Expressing Positive Feelings*, merupakan keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman positif dengan orang lain.
5. *Social Benefit*, merupakan keinginan untuk dapat berbagi informasi, bersosialisasi dan berinteraksi.
6. *Economy Incentive*, merupakan keinginan mendapatkan insentif dari perusahaan
7. *Helping The Company*, merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan
8. *Advice Seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.1.3.4 Manfaat *Electronic Word Of Mouth*

Manfaat *Electronic word of mouth* menurut Daugherty dan Hoffman dalam (Asakdiyah, 2020) yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

2.1.3.5 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator *Electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette (Pamudi Buya, 2022) yaitu:

1. *Intensity* merupakan Intensitas dalam e-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive Valance* merupakan Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand.
3. *Negative Valance* merupakan Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand.

4. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan suatu layanan dan juga informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu akan melibatkan kegiatan fisik, diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi alternatif produk dan pelaksanaan pembelian (Purwaningdyah, 2019). Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengolah semua informasi, menarik kesimpulan berupa jawaban yang membentuk sikap dan ditampilkan, suatu produk mana yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Brama Kumbara, 2021) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan membeli menurut kotler dan amstrong dalam (Alihar, 2018), merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambil keputusan terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dengan penyesuaian masalah, ada lima tahap berikut gambaran dan penjelasannya (Karnadi & Lian, 2021).

1. Pengenalan masalah, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pengambilan informasi, ketika konsumen tertarik untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa.
3. *Evaluasi alternative*, selama proses pengambilan keputusan, pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi penyedia layanan *alternatif* pilihan mereka.
4. Keputusan Pembelian, konsumen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
5. Perilaku Pasca Pembeli, Pemasaran tidak berakhir dengan penjualan saja, tetapi berlanjut setelah pembelian sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang. Dimana konsumen juga terlibat dalam promosi pasca pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang diminati pemasar.

2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian

Ada 3 Faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan Pembelian (Yurindera, 2020), yaitu:

1. Sikap orang lain, seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lainnya.
2. Situasi tak terduga yang mencakup harga suatu produk, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diduga, misalnya faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat dalam (Selly & Rustam, 2022) ada lima indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Adanya kebutuhan, pembelian terjadi karena adanya kebutuhan dalam pemenuhan keseharian sehingga memiliki keinginan dalam memenuhinya.
2. Mencari informasi, konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas.
3. Mengevaluasi produk, konsumen akan menilai produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen akan melanjutkan transaksinya.
5. Feedback dari membeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Salsabila, 2021) SINTA	Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> sebagai Pemediasi Pengguna Shopee di Banda Aceh	Hirarchical Lineal Modeling (HLM)	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Banda Aceh dengan nilai 0,443 atau 44,3%.
2	(Sembiring, 2018) SINTA	Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Online Produk Impot di Situs <i>E-Commerce</i> dengan Viariabel Citra Merek	Analisis Warp-PLS	e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perceived value dengan p value <0,001
3	(Karnadi & Lian, 2021) Google Scholar	Pengaruh Periklanan dan harga Terhadap Keputusan pembelian di <i>E-Commerce</i> .	Regresi linier berganda	Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dengan nilai 0,654 atau sebesar 65,4%
4	(Sagita & Sarsono, 2021) DOAJ	<i>Purchase Decisions From Social Media Marketing, Product Innovation, and Celebrity Endorser</i>	Regresi linear berganda	<i>Media Sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45 %

5	(Sinollah et al., 2020) Google Scholar	Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	Iklan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,988
6	(Purwaningdyah, 2019) Google Scholar	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Food quality</i> terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	e-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,027 atau sebesar 2,7%.
7	(Luthfiyatillah et al., 2020) SINTA	Efektifitas Media Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	LISREL 8.72.	e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-valuenya 3,09.
8	(Nainggolan, 2018) UPB	Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam.	Regresi linear berganda	Hasil Uji F hitung menunjukkan bahwa variabel merek, potongan harga, iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sebesar 93,441.

Sumber: Data Olah Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial dapat menjadi wadah interaksi antar pengguna untuk saling bertukar informasi. Saat berbelanja konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk atau layanan tertentu yang diinginkannya. Konsumen akan mudah mendapatkan informasi di jejaring sosial sehingga dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dapat dibuktikan dalam penelitian (Sugianto Putri, 2018) bahwa media sosial secara parsial mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan yang ditampilkan berupa pengenalan suatu produk atau layanan. Penyampaian iklan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen akan berbelanja.

Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian (Radjapati et al., 2018) bahwa adanya pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Sehingga adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didorong dari suatu iklan.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan

Pembelian

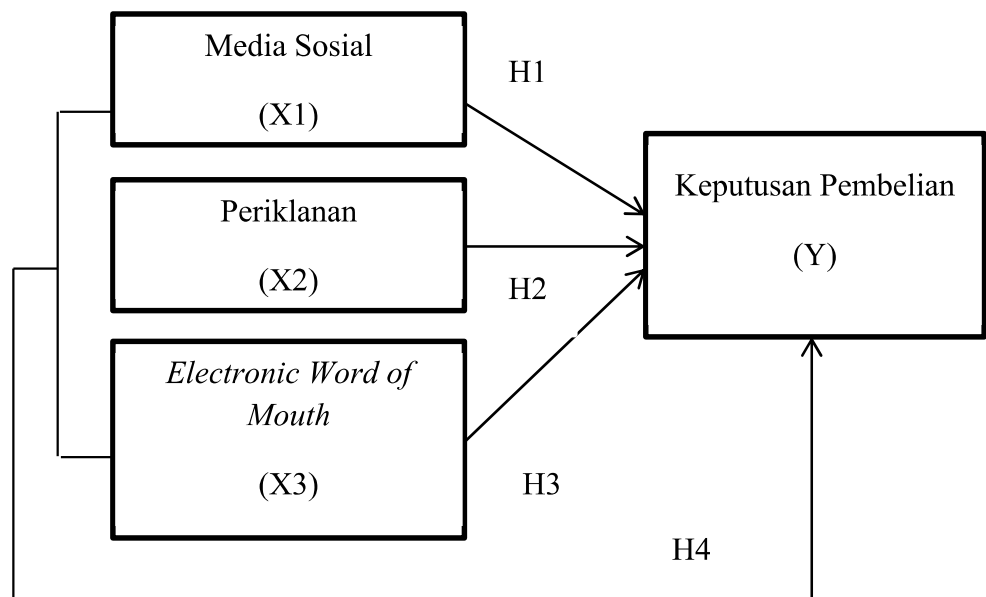
Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang dapat menimbulkan hubungan virtual. Melalui e-WOM calon konsumen dapat menilai informasi yang berisi pengalaman dari konsumen atau mantan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan kepada calon konsumen yang tersebar di media *electronic*. Hal ini, menjadikan e-WOM sebagai strategi pemasaran untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian karena e-WOM dianggap terpercaya karena merupakan hasil pengalaman nyata seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Karena hal tersebut e-WOM menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rooselinda & Harliwong, 2022) bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan konsumen kepada para konsumen lain dapat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth*, akan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Media sosial dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadikan informasi suatu produk dengan cepat dapat diterima oleh pengguna atau calon konsumen yang nantinya akan berimbas pada

keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain. Baik itu merasa puas ataupun kecewa dengan pembeliannya (Fathia Salsabila, 2021). Hal ini akan mendorong e-WOM, dimana jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan ulasan yang bagus, dan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut, maka konsumen akan memberikan ulasan yang kurang baik pula. Hasil ulasan ini atau yang bisa disebut sebagai *electroninc word of mouth* (e-WOM) nantinya akan menjadi salah satu patokan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H2 :Diduga Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H3 :Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H4 :Diduga Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.