

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa barang atau jasa dapat diperjual-belikan secara efektif kepada target pasar yang dituju, agar tujuan bisnis dapat tercapai.

"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value" Chen et al., (2022)

“Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengelola, mengarahkan, dan mengoordinasikan), serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuannya Dwi Tamara et al., (2024)

Mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan guna mendukung pencapaian tujuan bisnis” Sharma, (2020).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga pengendalian pemasaran untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2. Pemasaran Digital

Digital marketing is a marketing activity that uses digital media such as websites, email, mobile applications, and social media to reach consumers and provide value through digital channels Ii & Teori, (2022).

Pemasaran digital adalah proses promosi yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen di lingkungan digital Sifwah et al., (2024)

Pemasaran digital merupakan proses promosi produk atau layanan melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan Sunarko & Nursalin, (2023).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan proses promosi yang memanfaatkan media digital untuk berinteraksi dan menjangkau lebih banyak konsumen guna meningkatkan penjualan.

2.1.3. Manfaat Pemasaran Digital

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam penelitian Khairunisa & Misidawati, (2024), berikut beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran digital yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan penjualan secara

lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan media digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasar global.

2. Meningkatkan Kualitas Komunikasi

Melalui platform digital, komunikasi antara bisnis dan pelanggan dapat terjalin secara langsung dan intensif. Hal ini memungkinkan perusahaan menerima umpan balik secara real-time yang berguna dalam pengambilan keputusan bisnis..

3. Efisiensi Biaya Promosi

Dibandingkan metode konvensional, pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya. Ketersediaan berbagai platform online memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi tanpa memerlukan anggaran yang besar.

4. Analisis dan Penargetan yang Lebih Tepat

Dengan dukungan alat analitik digital, UMKM dapat mengevaluasi kinerja kampanye secara akurat dan menyesuaikan strategi berdasarkan data. Hal ini membantu dalam menjangkau target audiens secara lebih efektif.

5. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Pemasaran digital mendukung UMKM dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek melalui berbagai saluran online seperti media sosial dan situs web, sehingga menciptakan citra positif di mata konsumen.

2.1.4. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al., (2023), dapat diidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran digital sebagai berikut:

1. Kelebihan Pemasaran Digital

a. Biaya yang Lebih Rendah:

Pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, sehingga dapat meningkatkan daya saing harga produk.

b. Jangkauan Pasar yang Luas:

Memanfaatkan internet memungkinkan usaha untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa batasan geografis.

c. Kemudahan Akses dan Praktis:

Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja melalui perangkat *mobile*, membuat proses transaksi lebih mudah.

d. Interaksi Langsung dengan Pelanggan:

Pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan.

2.1.5. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al., (2023), dapat diidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran digital sebagai berikut:

2. Kelebihan Pemasaran Digital

e. Biaya yang Lebih Rendah:

Pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, sehingga dapat meningkatkan daya saing harga produk.

f. Jangkauan Pasar yang Luas:

Memanfaatkan internet memungkinkan usaha untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa batasan geografis.

g. Kemudahan Akses dan Praktis:

Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja melalui perangkat *mobile*, membuat proses transaksi lebih mudah.

h. Interaksi Langsung dengan Pelanggan:

Pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan.

3. Kekurangan Pemasaran Digital

a. Ketergantungan Pada Teknologi:

Pemasaran digital memerlukan akses internet dan teknologi yang memadai jika ada gangguan, hal ini dapat menghambat proses pemasaran.

b. Persaingan yang Ketat:

Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital menciptakan persaingan yang sangat tinggi.

c. Risiko Keamanan Data:

Penggunaan data pelanggan dalam pemasaran digital membawa risiko privasi dan keamanan yang harus dikelola dengan baik.

2.2. Electronic Word of Mouth

2.2.1. Pengertian Electronic Word of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara lisan, tertulis, maupun elektronik, yang menyampaikan keunggulan atau pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk penyebaran informasi berupa pengalaman positif, netral, maupun negatif dari calon konsumen mengenai layanan, produk, perusahaan, atau merek melalui media internet Sunarko & Nursalin, (2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pernyataan positif oleh pelanggan, calon pelanggan, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang

disebarluaskan melalui media internet dan dapat diakses oleh banyak orang Siregar, (2024).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk saling bertukar informasi atau membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk melalui media elektronik.

2.2.2. Dimensi Electronic Word of Mouth

Terdapat 8 dimensi yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan komunikasi E-WOM Soibala & Bessie, (2020). Dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Platform Assistance*

Motif ini merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform* yang digunakan. Thurauf mengoprasionalkan perilaku *electronic word of mouth* berdasarkan dua cara, yaitu dengan frekuensi para kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis para konsumen pada *opinion platform*.

b. *Venting Negative Feeling Motif*

Merupakan keinginan untuk mengungkapkan rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Motif ini dilakukan dalam bentuk *electronic word of mouth negative*, dimana pelanggan mengalami hal yang negative atau tidak menyenangkan kemudian di publikasi melalui komentar online supaya membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

c. *Concern For Other Consumers*

Motif ini memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen lainnya. Dalam hal ini akan membantu para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif mengenai suatu produk yang telah dipakai.

d. *Expressing Positive Emotion Motif*

Merupakan ekspresi yang menggambarkan pengalaman positif atau ungkapan perasaan positif serta meningkatkan kepercayaan diri setelah menggunakan sebuah produk.

e. *Social Benefits Motif*

Keinginan untuk saling berbagi informasi serta berinteraksi dengan lingkungan sosial. Hal ini akan memberikan komentar dari konsumen secara *online* pada *opinion platform*. Konsumen akan merasakan manfaat dan keuntungan jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. *Economic Intensive*

Penghargaan ekonomi merupakan keinginan dalam memperoleh intensif dari Perusahaan atau juga dapat diartikan sebagai pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

g. *Helping The Company Motif*

Merupakan bagian dari keinginan konsumen untuk membantu menaikkan citra perusahaan akibat dari hasil kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Konsumen biasanya akan menceritakan pengalaman positifnya melalui E-WOM dengan harapan perusahaan akan menjadi semakin berkembang.

h. *Advice Seeking Motif*

Merupakan suatu kegiatan dalam mencari nasihat, saran, dan rekomendasi konsumen lain dalam menuliskan komentarnya secara *online*.

2.2.3. Indikator Electronic Word of Mouth

Dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut Goyette, et al (2018):

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah konsumen dinyatakan layak dalam memberi sebuah informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut:

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

2. *Content* (konten)

Konten berisi informasi dari situs jejaring sosial yang memiliki kaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

Valence of Opinion adalah ketertarikan para konsumen terhadap suatu produk dengan membeli produk tersebut berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *Valence of opinion* yaitu:

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

Menurut Yi-Shuang Wu, dkk (2013), *Electronic Word Of Mouth* yang baik juga dapat dilihat melalui 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

A. *E-WOM Quality*

1. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online (*The online review/comment is clear*).
2. Kemudahan pesan untuk dipahami (*The online review/comment is understandable*).

3. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat (*The online review/comment is helpful*).
4. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan (*The online review/comment is credible*).
5. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan (*The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions*).
6. Pesan memiliki kualitas yang baik (*In general, the quality of each online review/comment is high*).

B. E-WOM Quantity

1. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan (*The number of online review/commend is large, inferring that the product is popular*).
2. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual (*The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales*).
3. Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk (*Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*).

C Sender's Expertise

1. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya (*The persons who provided online reviews/comments are experienced*).
2. Orang yang menyampaikan pesan sangat memahami produk atau perusahaan yang direviewnya (*The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*).
3. Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik (*The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*).
4. Orang yang menyampaikan pesan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan (*This person provided some different ideas than other sources*).
5. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain (*This person mentioned some things had not considered*).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Menurut Afani Salsa Rosdilah., (2024), E-WOM adalah segala bentuk informasi positif atau negatif tentang suatu produk yang disebarkan oleh konsumen melalui media internet.

1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam Electronic Word Of Mouth berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensitas meliputi:

- 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. *Valance Of Opinon*
- Merupakan pendapat konsumen, baik positif ataupun negative tentang produk, jasa, atau brand dengan dua sifat, yaitu sifat negatif dan positif. Indikator *valence of opinion* meliputi:
- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content*
- Berisi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Indikator dari *content* meliputi:
- a. Informasi variasi yang berbeda
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu makanan dan minuman)
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Menurut Ismagilova et al., (2017), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki beberapa aspek atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Volume dan jangkauan EWOM meningkat
Komunikasi E-WOM bisa menjangkau banyak audiens dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini terjadi karena terdapat banyak pilihan media yang digunakan untuk menyebarkan E-WOM.
2. Penyebaran platform
Hasil E-WOM bergantung pada sejauh mana percakapan terkait produk tersebut diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan E-WOM.
3. Persistensi dan observabilitas.
Informasi yang tersedia di platform sangat berguna untuk konsumen lain yang sedang mencari pendapat tentang produk ataupun jasa. *Persistensi* dan *observabilitas* berarti bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM di masa yang akan datang.
4. Anonimitas
Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini terjadi karena internet adalah media anonim (tanpa identitas). Berisi Informasi yang diberikan oleh komunikator dengan sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM.
5. Pentingnya valensi
Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
6. Keterlibatan komunitas
Platform E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang tidak terikat secara geografis.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti, kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Consumer purchasing decisions are a part of consumer behavior, namely the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires Kotler & Amstrong., (2018).

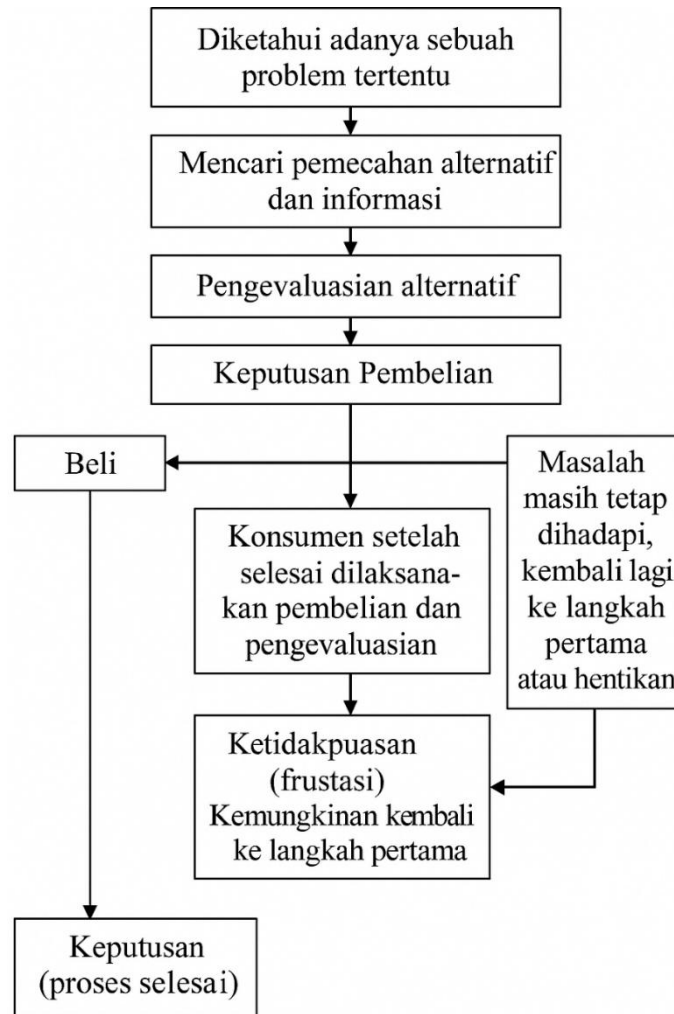
Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan apa yang ingin dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu didapat dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Jasmine, (2019).

Purchasing decisions are a process of combining knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choosing one of them (Peter dan Olson, 2023).

Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lain yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam melakukan pembelian (Dwi Tamara et al., 2024).

2.3.1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di perlihatkan seperti pada bagan di bawah ini Devi & Fadli, (2023):



Sumber: (Devi & Fadli, 2023)

Gambar 2. 1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain sebagai berikut Mantara et al., (2022):

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini mencakup pengaruh yang luas dan dalam, sedangkan budaya merupakan penentu dalam sebuah keinginan dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, dikarenakan lingkungan sosialnya memiliki pengaruh bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Beberapa faktor sosial yaitu keluarga, status sosial, dan lain-lain.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga turut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Beberapa faktor pribadi yaitu usia, keadaan ekonomi, dan lain- lain.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan faktor terakhir yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, di mana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Hartinah et al., (2023) sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen bebas dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen bebas dalam memilih merek yang ingin mereka beli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan penyalur atau distributor nama yang hendak dikunjungi.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau kualitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu Pembelian Keputusan Konsumen)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian konsumen juga beragam. Jumlah pembelian kebebasan konsumen untuk mengambil keputusan mengenai seberapa banyak barang yang ingin dibeli saat itu.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan ketika melakukan pembelian. Konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Arthur A. Thompson (2022), terdapat empat indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Produk juga mudah ditemukan atau diakses, sehingga memperkuat niat untuk membeli.

2. Memiliki manfaat
Produk yang dibeli memiliki arti dan kegunaan yang jelas bagi konsumen. Konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka.
3. Ketepatan harga
Harga produk dinilai wajar, sesuai dengan kualitas dan kemampuan beli konsumen. Ketepatan ini mendorong konsumen merasa tidak dirugikan secara finansial.
4. Pembelian ulang
Setelah merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini mencerminkan loyalitas dan keyakinan terhadap kualitas produk.

Indrasari, (2019) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Tujuan membeli produk
Konsumen memiliki alasan atau tujuan tertentu dalam melakukan pembelian, misalnya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, gaya hidup, atau sebagai hadiah.
2. Pemrosesan informasi untuk memilih merek
Konsumen melakukan pencarian dan analisis informasi yang tersedia guna membandingkan dan menentukan merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kemantapan pada produk
Konsumen merasa yakin dan mantap terhadap produk yang akan dibeli, setelah mempertimbangkan kualitas, harga, merek, dan manfaatnya.
4. Memberi rekomendasi
Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui word of mouth, baik secara langsung maupun melalui media digital.
5. Pembelian ulang
Kepuasan konsumen terhadap produk mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yang mencerminkan adanya loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

2.3.4. Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian

Penilaian konsumen sebelumnya terhadap suatu produk akan menimbulkan keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang sama. Sehingga, dengan adanya E-WOM maka komunikasi interpersonal antara dua konsumen atau bahkan lebih menggunakan media online memiliki hubungan atas sebuah keputusan pembelian.

Adanya E-WOM yang positif, pelaku bisnis juga mendapatkan keuntungan karena tetap bisa mempertahankan konsumen tetapnya dan menarik calon konsumen berdasarkan komentar konsumen. Karena dengan teknologi yang canggih seperti saat ini memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, hal itu bisa didapatkan melalui media sosial, review dari blog atau dapat juga mention yang masuk pada media sosial produk tersebut. Hal inilah yang disebut dengan E-WOM (Electronic Word of Mouth). Sosial media dapat memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hasil penilaian pelanggan terhadap perusahaan menjadikan semua aktivitas bisnis yang menciptakan nilai dalam suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan, menurut Adeliastari, Vina Ivana, Sienny Thio (2022) elemen-elemen yang terdapat pada E-WOM turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Luong, Vo, dan Lem (2017) memberikan bukti bahwa electronic word of mouth yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Mehyar, Saeed, Baroom (2020) membuktikan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa semakin canggih media sosial menggunakan internet maka memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan membagikan informasi pada suatu produk dan konsumen juga dengan mudah mencari informasi mengenai produk tersebut melalui konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman tanpa harus bertatap muka dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Sebelum melakukan penelitian ini, telah banyak penelitian yang membahas pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk dan layanan. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar penting dalam menyusun landasan teoritis, menyusun hipotesis, serta merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dengan menelaah penelitian sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi kesenjangan (gap) yang masih dapat dikaji lebih dalam, serta memperkuat relevansi dan urgensi topik penelitian ini. Oleh karena itu, bagian ini memuat beberapa studi sebelumnya yang berkaitan erat dengan variabel E-WOM dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

NO	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dewi, Cicilia Arlita Puspa (2023) Pengaruh Brand Ambassador “ITZY” dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk yang Dimediasi Brand Image.	Brand Ambassador (Daya Tarik ITZY) Electronic Word of Mouth (E-WOM) Brand Image Keputusan Pembelian	Brand Ambassador (Daya Tarik ITZY): Daya tarik fisik, kredibilitas, keahlian, kekuatan pengaruh (<i>power</i>) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM): Rekomendasi, Ulasan dan pengalaman konsumen, Kredibilitas informasi online. Brand Image: Persepsi konsumen terhadap citra merek.	Metode Penelitian: Kuantitatif Analisis Data: Regresi sederhana menggunakan SPSS 26 Jumlah responden : 112 responden (konsumen yang pernah membeli susu Ultra Milk di Kabupaten Karanganyar)	Daya tarik ITZY sebagai brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk. E-WOM berperan memperkuat brand image dan keputusan pembelian. Brand image memediasi pengaruh brand ambassador dan E-WOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan. ITZY sebagai brand ambassador berhasil membentuk citra merek yang positif dan

NO	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Meta Cristiana Budiarto (2023) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Low Involment Produk Susu Ultra Milk.	Daya Tarik Iklan (X1): Pengaruh iklan dalam menarik perhatian konsumen. Atribut Produk (X2): Karakteristik produk yang memengaruhi keputusan pembelian. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3): Ulasan dan rekomendasi dari konsumen melalui media digital Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y): Pilihan konsumen untuk membeli produk susu Ultra Milk	Daya tarik iklan kualitas atribut produk pengaruh komunikasi E-WOM	Regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (regresi 0,218, thitung 2,138, signifikansi 0,035). Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan (regresi 0,652, thitung 5,151, signifikansi 0,000). <i>Electronic Word Of Mouth</i> Communication juga berpengaruh positif dan signifikan (regresi 0,198, thitung 2,680, signifikansi 0,000). Ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

NO	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Pamuji Hari Santoso, Vannesa Arta Winata, Jansaris Otniel Purba (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru.	Variabel X: Harga, kualitas produk, (WOM). Variabel Y: Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk.	Harga: persepsi konsumen terhadap harga susu Ultra Milk. Kualitas Produk: persepsi terhadap mutu produk susu Ultra Milk. <i>Word of Mouth</i> : rekomendasi dan opini konsumen yang tersebar secara lisan atau elektronik. Keputusan Pembelian: keputusan konsumen untuk membeli susu Ultra Milk.	Metode: Regresi linier berganda. Sampel: 100 responden. Teknik pengambilan sampel: accidental sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner.	Harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru.

NO	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Afani Salsa Rosdillah (2024) Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial TikTok.	Variabel X: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Variabel Y: Keputusan Pembelian	E-WOM: Intensitas, valensi pendapat, konten (jenis dan isi informasi yang disampaikan). Keputusan pembelian: Mantap membeli produk setelah mengetahui informasi, membuat keputusan membeli merek yang disukai, pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan, pembelian karena rekomendasi dari orang lain	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.	Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 25, bahwa diperoleh korelasinya sebesar $r = 0,644$ yang berarti adanya hubungan Kuat. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 41,47% yang artinya electronic word of mouth berkontribusi sebesar 41,47% dan sisanya sebesar 58,53% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

NO	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Lizza Aslihatul Mukarromah (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Pucuk Harum di Kota Bandung.	Variabel X: Harga, kualitas Produk, WOM. Variabel Y: Keputusan pembelian.	Harga: Persepsi konsumen terhadap harga produk Teh Pucuk Harum Kualitas Produk: Rasa, kemasan, aroma, kesesuaian produk Word of Mouth: Rekomendasi dan opini konsumen di media sosial dan lisan Keputusan Pembelian: Keputusan membeli produk sesuai kebutuhan dan merek favorit Label Halal: Pengaruh sertifikasi halal terhadap persepsi konsumen Kepuasan Konsumen: Tingkat kepuasan setelah pembelian.	Jenis penelitian: Kuantitatif. Sampel: 100 responden (purposive random sampling). Alat analisis: SPSS 25, path analysis.	Kualitas produk dan Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk dan Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2021), kerangka pemikiran merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam sebuah penelitian. Sintesis hubungan antarvariabel tersebut akan digunakan untuk merumuskan hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa fenomena yang melatarbelakangi pentingnya pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk susu UHT merek Ultra Milk.

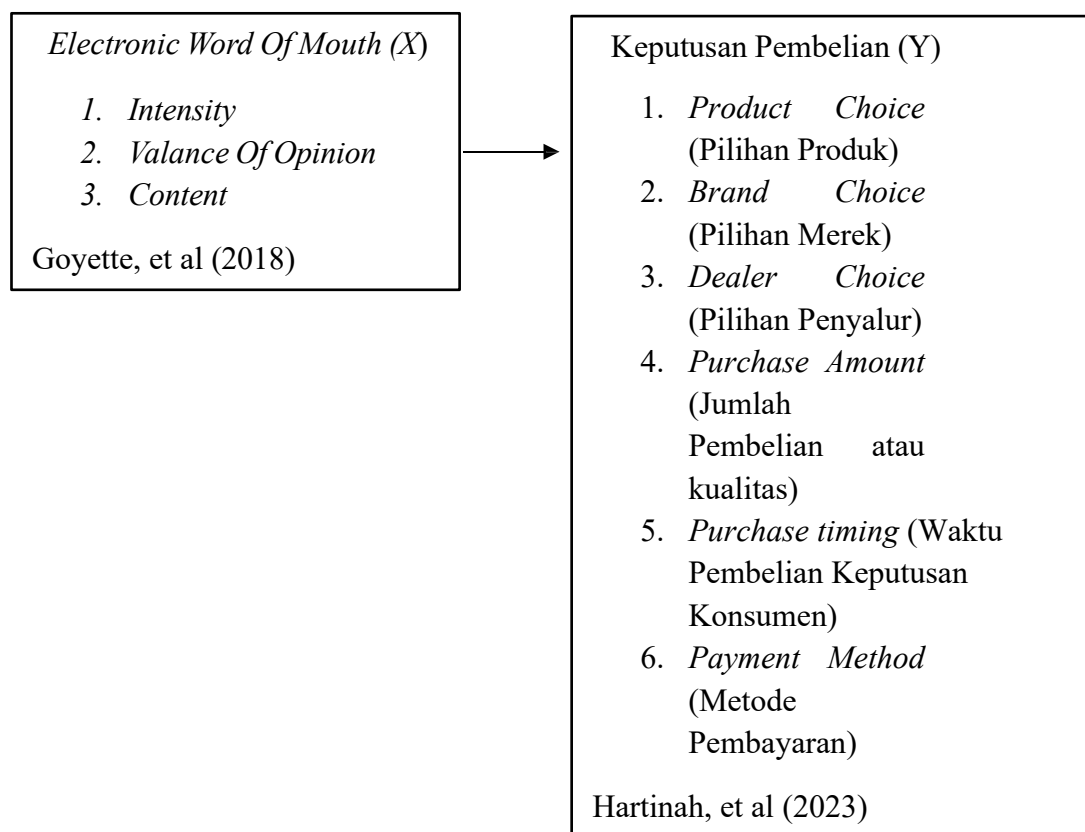
Fenomena yang melatarbelakangi pembahasan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah adanya ketidaksesuaian antara tren konsumsi dan tren penjualan produk susu UHT Ultra Milk. Data dari Kompas dan BPS menunjukkan bahwa konsumsi susu masyarakat Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga 2023. Namun, pada saat yang sama penjualan Ultra Milk justru meningkat secara konsisten hingga mencapai puncaknya pada 2023. Hal ini menimbulkan pertanyaan: mengapa penjualan meningkat ketika konsumsi nasional menurun? Salah satu penjelasan yang paling memungkinkan adalah pengaruh E-WOM yang tersebar melalui platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram.

Menurut Goyett, et al (2018) E-WOM memiliki tiga dimensi utama, yaitu *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini) dan *content* (isi konten).

Indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Hartinah et al., (2023), yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu, yaitu Rosdillah, (2024) yang berjudul “Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial TikTok”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana electronic word of mouth berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh antara persepsi konsumen terhadap E-WOM yang muncul melalui media sosial dan e-commerce terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Ultra Milk di tengah menurunnya tren konsumsi susu dan ketatnya persaingan pasar.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono, (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pengaruh antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk di Kalangan Konsumen Muda di Kecamatan Bogor Barat.