

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Konten Media Sosial

Alkharabsheh dan Zhen (2021) memaparkan mengenai pemasaran media sosial yaitu, “*Social media marketing (SMM) best describes as a procedure used by the company in generating and promoting any marketing activities or campaign through online social media platform with the intention to provide and add value for ultimate stakeholders*”. Artinya, Pemasaran media sosial (SMM) paling tepat digambarkan sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan mempromosikan kegiatan pemasaran atau kampanye apa pun melalui media sosial dengan maksud untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama.

Nasrullah (2021) mendefinisikan sosial media sebagai “perantara di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Media sosial memungkinkan informasi yang dibagikan antara pengguna menjadi lebih mudah, bersifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Indriyani dan Suri (2020) mengatakan bahwa media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web), dimana sebagian besar orang telah menggunakan media social untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

2.1.1.1. Indikator Pemasaran Konten Media Sosial

Adapun media sosial memiliki beberapa indikator menurut Indriyani dan Suri (2020) yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.

2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, disisi lain konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.

3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lain bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.

Beragam informasi yang tersaji dalam media sosial mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.

5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.

Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya, seperti iklan di televisi dan media cetak.

6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.

Karena sifatnya yang mudah diakses media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggung jawabkan, inilah yang membuat media sosial dapat dipercaya.

“Kehadiran media sosial pada pemasaran di era digita dapat dilihat melalui dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual sampai audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah ... Sedangkan dari sisi pengguna media sosial, media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap suatu peristiwa” (Nasrullah, 2021).

2.1.2. Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Sedangkan Rasyid *et.al.*, (2018) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang menggerakkan konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Word of mouth merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik ulasan secara pribadi ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat interaksi yang cukup tinggi dan sebagian besar lebih suka mendengar daripada membaca, oleh karenanya *word of mouth* yang bersifat sederhana ini merupakan strategi pemasaran yang mudah dilakukan dan jurus yang tepat untuk memperkenalkan produk dan menjual suatu produk, sehingga pada akhirnya akan bisa mendatangkan konsumen baru yang lebih banyak lagi.

Purbandari *et.al.*, (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja *word of mouth* ini berbeda dari cara pemasaran lainnya. Yang membedakannya adalah *word of mouth* ini tidak dapat dikelola dan dikontrol oleh perusahaan karena merupakan komunikasi diantara konsumen yang saling mendiskusikan kelebihan dan kekurangan dari barang atau jasa yang mereka beli berdasarkan apa yang mereka rasakan dari pembelian tersebut. Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih.

Bakti *et.al.*, (2020) menjelaskan tentang *word of mouth* yang merupakan kegiatan pemasaran antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik (dalam hal ini misalnya adalah email dan smartpone) yang terhubung ke internet, yang didasari

oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi diatas *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan yang memberikan pertukaran informasi atau pandangan dari pribadi seseorang terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat, apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti dari pemasar atau perusahaan yang melakukan pembicaraan tersebut, dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

2.1.2.1. Indikator Word Of Mouth

Husen *et.al.*, 2018 menyebutkan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal yang positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

1) Kebutuhan dari si pemberi informasi.

- Menjadi kebanggaan agar dikenal sebagai orang yang serba tahu.
- Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
- Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
- Untuk memperoleh manfaat yang nyata.

2) Kebutuhan dari si penerima informasi.

- Informasi tentang produk dari orang-orang sekitar (meliputi keluarga, teman, penjual dll,) yang telah memakai produk lebih dapat dipercaya dari pada orang yang menjual.

- Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
- Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. Berdasarkan dari pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut dan merekomendasikannya, sehingga mempersingkat dalam pencarian informasi produk karena telah mengetahui informasi produk dari orang tersebut.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku *word of mouth* memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, antara lain produk baru, pemberian berita dan pengalaman pribadi.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk:

- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
- 3) Menggambarkan komunikasi dari *opini leader* (orang yang berpengaruh).

2.1.3. Customer Experience

Suha dan Kurnia (2021) menjelaskan *customer experience* adalah pengalaman pelanggan pada proses interaksi dengan produk ataupun layanan yang dapat tercipta melalui bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan secara fisik (*sense*), bagaimana perasaan pelanggan dalam hal menggunakan produk atau layanan (*feel*), seberapa besar pelanggan memahami manfaat dari suatu produk (*think*), bagaimana produk atau layanan dapat saling menghubungkan pelanggan dengan orang lain, atau dengan hal-hal yang kemungkinan akan mereka temui dimasa mendatang (*relate*) serta bagaimana produk dapat memotivasi pelanggan untuk dapat memiliki sikap positif terhadap produk. Dalam menciptakan hubungan melalui pengalaman pelanggan, media sosial saat ini berperan sebagai *online public relation* yang berfungsi untuk mengarahkan, mempengaruhi, dan berinteraksi

dengan publik secara personal dengan memanfaatkan fitur konten maupun tampilan visual.

Menurut Wiyata *et.al.*, (2020), *customer experience* (pengalaman pelanggan) digambarkan sebagai gabungan dari pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik berupa pengalaman mengesankan atau tidak, sehingga konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya. *Customer experience* juga merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

2.1.3.1. Indikator Customer Experience

Menurut Situmorang (2020) ada 5 (lima) indikator *customer experience* yaitu *sense, feeling, thinking, action, relation experience*.

1. *Sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feeling experience* (pengalaman afektif) adalah rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Thinking experience* (pengalaman kognitif kreatif).
Memberikan suatu pengalaman agar pelanggan dapat berfikir tentang produk yang ditawarkan dan dapat memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi.
4. *Action experience* (pengalaman fisik dan gaya hidup). Yaitu menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka waktu yang lama. Ketika sudah mempengaruhi gaya hidup maka akan berdampak kepada minat beli ulang konsumen.
5. *Relation experience* (pengalaman identitas sosial) yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2.1.4. Etnosentrisme

Ahmadi (2021) menjelaskan bahwa istilah etnosentrisme pertama kali dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1906 yang menetapkan bahwa etnosentrisme merupakan kecenderungan masyarakat yang yakin bahwa budaya dari kelompoknyalah yang lebih unggul dan cenderung menolak budaya kelompok lain yang berbeda dan yang seringkali disertai dengan kecenderungan untuk membuat perbandingan-perbandingan yang tidak sesuai. Selain itu, menurut Maksan *et.al.*, (2019) istilah etnosentrisme konsumen yang digunakan oleh Shimp dan Sharma yang diadaptasi dari konsep umum etnosentrisme, didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri dan loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya.

Etnosentrisme konsumen dalam konteks pemasaran adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri. Ahmadi (2021) menyebutkan 2 (dua) kategori konsumen yaitu konsumen yang etnosentris dan non-etnosentris. Konsumen yang etnosentris percaya bahwa dengan kita membeli produk luar negeri maka akan membebani ekonomi lokal, tidak cinta tanah air, dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan dan merugikan ekonomi negeri sendiri. Di sisi lain, konsumen non-etnosentris tidak mengevaluasi produk asing secara emosional, melainkan berdasarkan fitur atau manfaat tanpa terlalu memperhatikan negara asal produk tersebut. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian secara moral mengenai pembelian produk buatan luar negeri dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya.

Penelitian mengenai etnosentrisme konsumen diperlukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor sosial ekonomi, demografi, geografi, serta ekonomi regional berpengaruh pada nilai-nilai etnosentrisme konsumen dan apakah variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan kecenderungan etnosentris. Dalam jurnal Ahmadi (2021) mengungkapkan bahwa Shimp dan Sharma pada tahun 1987 telah mengembangkan etnosentrisme konsumen yang diukur melalui penggunaan skala

kecenderungan konsumen etnosentris yaitu CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*). Perkembangan awal dari CETSCALE dimulai dengan 225 pertanyaan yang berbeda, yang dipersempit menjadi 100 pertanyaan sebelum dikirim ke sebuah kelompok survei untuk studi purifikasi pertama. Melalui penelitian purifikasi yang dilakukan berulang, akhirnya jumlah pertanyaan akhirnya dikurangi menjadi 17. Penelitian dilakukan berulang kali oleh Shimp dan Sharma, divalidasi menjadi CETSCALE di Amerika Serikat. Adapun 17 item CETSCALE ini adalah:

1. Orang dari negara tersebut seharusnya membeli produk buatan dalam negeri.
2. Hanya barang-barang yang tidak ada/diproduksi di negara tersebut sajalah yang boleh diimpor dari negara lain.
3. Membeli produk dalam negeri berarti tetap mempertahankan keberlangsungan hidup rakyat negara tersebut.
4. Saya akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya.
5. Membeli produk asing berarti “bukan orang dari negara tersebut”.
6. Membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang negara tersebut.
7. Orang yang mengaku sebagai bangsa X akan selalu membeli produk dalam negeri.
8. Kita seharusnya membeli produk buatan dalam negeri meskipun demikian negara lain akan memperoleh keuntungan dari negara kita.
9. Akan selalu baik jika membeli produk negeri sendiri.
10. Membeli produk luar negeri sebaiknya dalam jumlah sedikit atau seperlunya saja.
11. Orang dari negara tersebut sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di negara tersebut dan akan menciptakan pengangguran.
12. Semua jenis impor seharusnya dibatasi.
13. Walaupun akan membuat saya mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri.
14. Orang asing tidak diperbolehkan menjual produknya di pasar negara tersebut.
15. Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangi produknya masuk ke negara tersebut.

16. Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di negara kita.
17. Konsumen negara tersebut yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi pekerja-pekerja yang dikeluarkan dari pekerjaannya.

2.1.4.1. Indikator Etnosentrisme

Adapun indikator-indikator etnosentrisme konsumen menurut Ramadhani (2018) antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan.
Akan lebih baik jika mengutamakan untuk membeli produk lokal dibandingkan produk dari negara lain. Hanya produk atau barang yang tidak ada atau diproduksi di dalam negeri sajalah yang boleh dibeli.
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli.
Kualitas produk lokal tidak kalah bagus dengan produk buatan luar negeri atau produk impor.
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik.
Dengan membeli produk lokal maka secara tidak langsung dapat membantu perekonomian Indonesia dan menumbuhkan kecintaan akan produk negeri sendiri.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan. Tidak ada pilihan yang benar dan yang salah dengan memilih dari dua atau lebih pilihan. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, namun terdapat perbedaan di antara keduanya. Yakni, keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan, termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Wiridjati dan Roesman (2018) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan berbagai informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan”.

Trimulatsih (2021) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan suatu organisasi memilih, membeli, serta menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sementara itu, Fatmawati dan Soliha (2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan alternatif yang berbeda menurut kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan mana yang dianggap paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu utama yang mempengaruhi tujuan kita, menyusun, menganalisis dan memilih alternatif yang berbeda, dan membuat apa yang Anda anggap sebagai keputusan terbaik. Langkah terakhir dalam proses adalah evaluasi untuk menentukan efektivitas keputusan yang dibuat.

Terdapat lima tahap yang biasanya dilewati oleh pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses awal sebelum melakukan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, dimana pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan merinci kebutuhan dan keinginan apa yang dibutuhkannya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang menyadari kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi lebih lanjut. Apabila produk yang dicari sesuai dengan kebutuhan dan dapat memuaskannya maka ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Namun bila tidak, konsumen dapat melakukan pencarian informasi kembali yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif merk dalam beberapa pilihan. Konsumen

akan mencari manfaat tertentu dan akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pribadinya tentang sebuah produk, bisa juga berdasarkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar baik keluarga maupun teman (*media sosial*, *word of mouth* dan *customer experience*), serta dapat melakukan pembelian berdasarkan budaya dan gaya hidup konsumen itu sendiri (*etnosentrisme* konsumen).

2.1.5.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Trimulatsih (2021) ada 6 (enam) indikator yang menentukan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memberi perhatian kepada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk beserta alternatif pilihan produk lain yang dapat mereka pertimbangkan. Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Banyaknya merek yang tersedia dipasaran memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi, konsumen dibebaskan untuk

memilih merk mana yang akan dibeli, karena masing-masing merk memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan beberapa faktor, yaitu faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan faktor lain-lainnya.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, atau satu minggu sekali, atau dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu atau dua kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan atau menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Perusahaan menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang akan mereka pilih sesuai dengan kenyamanannya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi ini peneliti mengambil beberapa literatur penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, berikut adalah review penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Wiridjati dan Roesman tahun 2018, yang membahas mengenai “Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada

responden. Digunakan dua macam alat ukur atau pengujian, yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji kehandalan atau reliabilitas (*test of reliability*). Hasil menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan pengaruh teman sebaya akan lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jika melalui *e-WOM*, *e-WOM* memiliki peranan penting dalam meningkatkan putusan pembelian pada generasi milenial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dilasari *et.al.*, 2020 berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung”. Metode yang digunakan dalam penelitian dengan kuesioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 50 responden. Analisis data menggunakan software PLS. Untuk pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis. Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa. Seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo, 2018 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan software SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Julianti dan Junaidi, 2020 yang membahas mengenai “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang”. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan kuesioner. Sampel diambil dengan responden sebanyak 100 koresponden. Penelitian ini menggunakan analisis validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, dan uji hipotesis atau uji t. Hasil uji pada variabel X didapati bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) dari variabel X (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) terdapat pengaruh yang kuat antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari pengolahan data dengan uji normalitas, disimpulkan bahwa distribusi data variabel keputusan pembelian ialah normal.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ariyuni dan Suhardi, 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Starbucks Coffee* Stasiun Gambir)”. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan proses wawancara yang diiringi dengan pemberian kuisisioner dan observasi sebagai startegi untuk mendapatkan data. Metode analisis data menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji parsial T, uji simultan F dan koefisien determinasi. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian pada produk *Starbucks Coffee* di Stasiun Gambir. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada produk *Starbucks Coffee* di Stasiun Gambir. Terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada produk *Starbucks Coffee* di Stasiun Gambir. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Starbucks Coffee* di Stasiun Gambir.

Penelitian keenam dilakukan oleh Fikri dan Silvianita , 2021 dengan judul “*Influence of Customer Behaviour and Customer Experience on Purchase Decision of Urban Distro*”. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner di *google form*, data yang telah terkumpul diolah menggunakan *SmartPLS*. Responden berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian di *Urban Traffic*. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *customer behaviour* dan *customer experience* secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Tetapi hasil koefisien determinasi berganda variabel *customer behaviour* dan *customer experience* sedikit mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dari hasil uji hipotesis hubungan antara variabel *customer behaviour* dan *customer experience* memiliki hubungan positif. Secara keseluruhan variabel *customer behavior* dan *customer experience* sebenarnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Urban Traffic* namun belum terlalu berpengaruh signifikan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fauzi dan Asri, 2020 dengan judul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)”. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 150 orang responden yang dihitung berdasarkan rumus Hair. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis uji t hitung lebih besar dari t tabel artinya variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedepalan dilakukan oleh Alkharabsheh & Zhen pada tahun 2021 dengan judul “*The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*”. Pengambilan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 236 responden melalui *Google Form*. Analisis deskriptif dan inferensial digunakan dalam penelitian ini. Ketiga elemen pemasaran digital (CM, SMM dan OC) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*, ini menguji hubungan korelasi untuk menilai

seberapa dekat masing-masing item pada pertanyaan. Didapati hasil yaitu pemasaran media sosial menunjukkan hasil yang baik, diikuti oleh variabel terikat. Variabel dependent yaitu proses keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil moderat. Yang ketiga adalah variabel independen yaitu kenyamanan online menggambarkan sedang, diikuti oleh variabel independen lainnya yaitu pemasaran konten menunjukkan sedang. Secara umum, semua nilai *alfa cronbach* dapat diterima.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Ansari *et.al.* pada tahun 2019, dengan judul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis SPSS. Hasilnya mengungkapkan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif sedang dengan pembelian konsumen keputusan yang menginterpretasikan bahwa pemasaran konten media sosial memainkan peran utama di era yang didorong oleh teknologi ini, konten yang kuat akan membujuk konsumen menuju hasil yang diinginkan yaitu melakukan pembelian keputusan. Pemasaran konten media sosial akan membantu konsumen dalam mendapatkan wawasan merek melalui berbagai cara yaitu vlogging, ulasan, video, posting, dan lain-lain. Melalui ulasan konsumen dan interaksi, merek akan memiliki akses ke keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Xuanhe Qiu tahun 2022 berjudul “*How Discounts, Product Innovation, and Customer Ethnocentrism affect Customers’ Coffee Purchase Decisions in China (To Take Starbucks and Luckin Coffee as examples)*”. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang ideal ditetapkan 150 orang. Untuk mendapatkan data yang cukup untuk dianalisis maka kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner melalui internet. Analisis data menggunakan software SPSS, langkah pertama analisis deskriptif, kedua adalah analisis reliabilitas dan validitas, ketiga analisis korelasi dan keempat analisis regresi linier. Tesis ini memperoleh temuan utama sebagai berikut, pertama, diskon dan inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik untuk *Starbucks* atau *Luckin Coffee*. Kedua, etnosentrisme pelanggan memiliki dampak signifikan pada

keputusan pembelian pelanggan di *Luckin Coffee*, tetapi hampir tidak berdampak pada *Starbucks*.

Penelitian sebelas dilakukan oleh Wiyata *et.al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran angket atau koesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Untuk pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi (r^2), uji signifikansi (uji-t), dan uji f. Hasil pengujian validitas variabel *customer experience* valid, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel *customer experience* reliabel. Hasil uji determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Hasil pengujian koefisien determinasi atau R^2 variabel *sense (sensory experience)*, *feel (emotional experience)*, *think (cognitive experience)*, *act (physical experience)*, *relate (social experience)*, *ease of use*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*, sedangkan sisanya 26,7% di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F terdapat pengaruh antara variabel *sense (sensory experience)*, *feel (emotional experience)*, *think (cognitive experience)*, *act (physical experience)*, *relate (social experience)*, *ease of use*, dan *customer trust* secara bersama-sama terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil statistik uji t indikator dalam *customer experience* yaitu *feeling experience* dan *relation experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *sense experience*, *thinking experience* dan *action experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Pikir

2.3.1.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wiridjati dan Roesman (2018), media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial, melalui berbagai perangkat elektronik seperti komputer dan ponsel, pelanggan dapat menerima informasi nyata dari seluruh dunia kapan saja tanpa batas waktu, dan pelanggan dapat membandingkan dan bertukar komunikasi dua arah yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiridjati dan Roesman (2018) ini yang berjudul “Fenomena Penggunaan Media Sosial dan pengaruh teman sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian” menghasilkan kesimpulan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Indriyani dan Suri (2020) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*” juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang meningkat.

2.3.1.2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Julianti dan Junaidi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang” menyebutkan bahwa dalam persaingan bisnis yang lebih kompetitif, perusahaan harus memikirkan sebuah promosi yang efektif untuk perusahaannya.

Promosi yang efektif tentu saja membutuhkan kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk. Salah satu upaya pemasaran yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut. Promosi yang efektif ini sangat penting untuk meningkatkan pembelian produk dan jasa suatu perusahaan. Jika konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut telah berbagi pengalaman tanpa mereka sadari,

mereka telah melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. Kegiatan *word of mouth*. ini tidak memiliki suatu keterkaitan apapun dengan perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran dari mulut ke mulut adalah kisah konsumen yang nyata. Pemasaran mulut ke mulut adalah teknik pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya iklan dan saluran distribusi perusahaan. Hasil penelitian Julianti dan Junaidi (2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin besar pengaruh *word of mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya.

Hal yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Husen *et.al.* (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember” yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.1.3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan *customer experience* yang unggul tampaknya menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan ritel saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Wiyata *et.al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi” menjelaskan indikator-indikator dalam *customer experience* yaitu *feeling experience* dan *relation experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *sense experience*, *thinking experience* dan *action experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya Shopee hendaknya dapat meningkatkan desain web dan tata letak fitur-fitur menu, meningkatkan variasi produk dan meningkatkan kemudahan pada saat melakukan proses pembelian dan saat bertransaksi untuk menaikkan jumlah konsumennya agar tidak beralih ke situs jual beli *online* lainnya.

2.3.1.4. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian

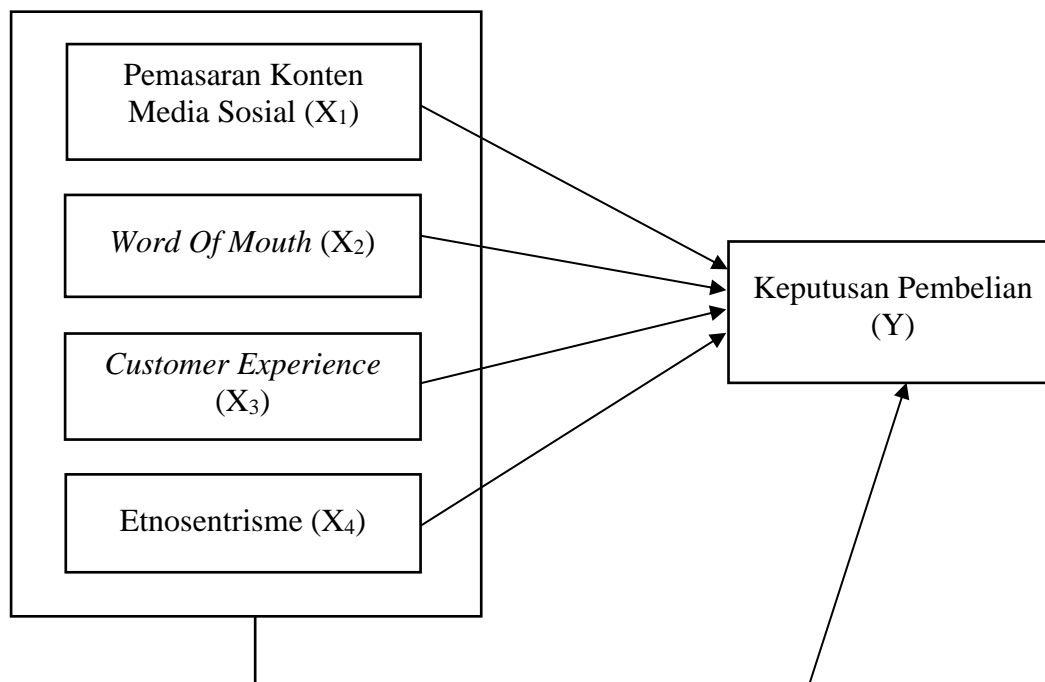
Ketika konsumen memilih produk dalam atau luar negeri, jelas bahwa konsumen dapat membedakan sesuai dengan kecenderungan mereka sendiri.

Kecenderungan ini biasa disebut dengan etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen mempengaruhi sikap yang berpegang teguh pada norma. Dalam hal ini, sudah menjadi sifat konsumen untuk percaya bahwa membeli produk buatan dalam negeri lebih menguntungkan daripada membeli produk buatan luar negeri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et.al.*, (2021) berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia” menjelaskan bahwa *Consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme seorang konsumen, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.

Dalam penelitian Fauzi dan Asri (2020) berjudul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)” menunjukkan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli terhadap keberadaan batik sebagai warisan budaya dan lebih peduli terhadap laju pertumbuhan ekonomi di dalam negeri.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari beberapa kerangka berfikir diatas, maka dapat dijelaskan bahwa kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah Pemasaran Konten Media Sosial (X_1), *Word of Mouth* (X_2), *Customer Experience* (X_3) dan Etnosentrisme (X_4) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas dan juga dari penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₀ : Pemasaran konten media sosial tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H₁ : Pemasaran konten media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H₀ : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₁ : *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H₀ : *Customer experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H₁ : *Customer experience* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

- H₀ : Etnosentrisme tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H₁ : Etnosentrisme berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- H₀ : Pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H₁ : Pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.