

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

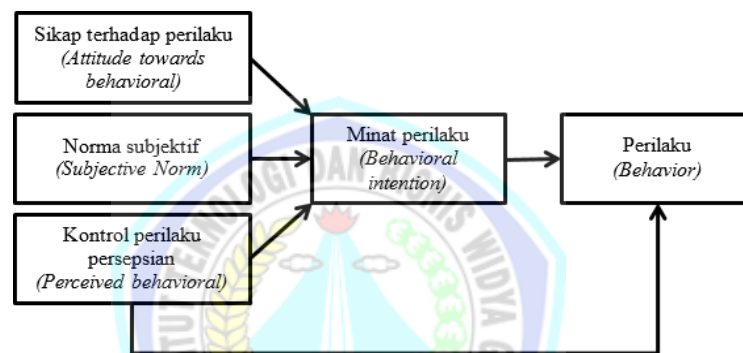
Teori TPB merupakan pengembangan dari teori TRA. Icek Ajzen (1985) mengusulkan teori perilaku perencanaan (TPB) melalui artikelnya yang berjudul “*From Intentions to actions: A theory of planned behavior*”. Ajzen menambahkan komponen baru “kontrol perilaku yang dirasakan” yang dapat memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk memprediksi perilaku nyata dan niat perilaku, dengan berpacu pada seseorang yang dapat mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku perencanaan (TPB) bertujuan menetapkan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses.

Peningkatan kontrol perilaku melalui campuran dua dimensi, *self-efficacy* tingkat keyakinan seseorang dengan keberhasilannya dalam berperilaku sesuai dengan kemampuannya. Pengendalian yang berdasar pada keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kendali atas kinerja perilaku. Apabila seseorang memiliki control penuh, maka kepercayaan diri meningkat dan mampu melakukan suatu perilaku dengan sukses. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ghazali, (2020:107-110) mengenai perilaku seseorang bahwa kepercayaan dan kemampuan berpengaruh untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Individu memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan pembenaran dari individu lain yang dekat dan terkait dengan

perilaku tersebut, serta percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan konsep baru pada bentuk perluasan ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavior Control*), maka pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Grand Theory TPB, Ghozali (2020)



Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki 2 fitur, yaitu:

1. Teori ini memiliki asumsi bahwa kontrol perilaku persepsi (*Perceived Behavior Control*) memiliki keterkaitan terhadap minat perilaku (*Behavioral Intention*). Jika seseorang merasa tidak memiliki peluang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka tidak akan ada minat yang kuat untuk melakukannya.
2. Kontrol perilaku persepsi (*Perceived Behavior Control*) yang memiliki hubungan langsung dengan perilaku. Di mana kontrol perilaku memiliki kendali atas perilakunya maupun dorongan untuk mengendalikannya yang dapat mempengaruhi seberapa baik mereka dapat mengelola perilakunya.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang mencakup perilaku non-

kehendak individu serta dapat memprediksi niat perilaku yang lebih baik dan tidak dijelaskan dalam *Theory Reasoned Action* (TRA). TPB mempertimbangkan norma social sebagai factor penting pada perilaku social individu, hal tersebut menjadi suatu kekuatan bagi TPB.

Proses kognitif berupa kritikan yang diberikan oleh beberapa peneliti pada *Theory of Planned Behavior*. Salah satu kritikan yang diberikan yaitu, karena TPB mengabaikan kebutuhan individu sebelum melakukan tindakan yang akan mempengaruhi perilaku, tidak peduli sikap apa yang diungkapkan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, membayar, serta menggunakan barang dan jasa tertentu. Aktivitas individu termasuk pada mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa tersebut Edwin Zusrony, S.E., (2018:25).

a. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Konsumen berada dalam lingkungan yang berbeda, hal tersebut juga mendasari terjadinya pengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh beberapa faktor menurut Razak (2016:4), yakni:

1) Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang dapat

mempengaruhi individu, organisasi, dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor keluarga, situasi, dan pengaruh pribadi.

2) Pengaruh individu

Faktor-faktor internal dalam lingkungan individu yang mampu menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: motivasi dan keterlibatan, sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

3) Faktor psikologis

Selain faktor individu dan faktor lingkungan, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh proses psikologis. Proses psikologis dalam perilaku konsumen tersebut meliputi: pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku.

b. Model Perilaku Konsumen

Kajian dan penelitian pemasaran berfokus pada proses bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, memakai, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Salah satu contoh model perilaku konsumen adalah proses bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Edwin Zusrony, S.E., (2018:27), terdapat tiga tahap yang saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Tahap masukan. Mencakup proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, distribusi, penetapan harga dan promosi) dan pengaruh sosiologis eksternal (keluarga, teman, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Dua faktor tersebut akan berdampak pada produk yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya.
- 2) Tahap proses. Menunjukkan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan, melakukan analisis terhadap produk sebelum melakukan pembelian, serta evaluasi alternatif.
- 3) Tahap keluaran. Meliputi tindakan membeli dan evaluasi setelah membeli. Tindakan membeli yang dimulai dengan tahap percobaan, apabila mereka merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Evaluasi setelah membeli yang dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman

c. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen biasanya mempengaruhi keputusan beli mereka, baik secara sadar ataupun tidak sadar. Meskipun terdapat berbagai faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian, pendapat konsumen secara pribadi adalah yang paling penting. Karena sifat yang cenderung konsisten akan dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam memprediksi pembelian. Selain itu, pengenalan merek juga mempengaruhi sikap dan

kepercayaan secara langsung yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk Edwin Zusrony, S.E., (2018:31).

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

(Sundari, Hidayat, & Kunci, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Dan menurut Suryani (2018:11) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Menurut Kotler dan Keler (2016:188) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2018: 163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana

mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2016: 485).

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut (Bahari & Ashoer, 2021) yaitu sebagai berikut :

Pengenalan kebutuhan, tahap pertama di mana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi dan merasa ada perbedaan antara keadaan sebenarnya dan mereka inginkan. Pada tahap ini, konsumen juga akan membedakan kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Pencarian informasi dilakukan saat konsumen merasa bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan membeli dan menggunakan barang, mereka akan melakukan pencarian informasi dalam ingatan mereka (pencarian internal) dan dari luar (pencarian eksternal).
2. Konsumen akan membandingkan berbagai merek produk pilihannya, yang dapat membantu dan mampu mengatasi masalahnya.
3. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah dihadapkan dengan berbagai pilihan, mereka akan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.
4. Tahap terakhir adalah penentu bagi konsumen, apakah sebuah perusahaan atau produk dapat membuat konsumen tersebut setia.

c. Faktor – faktor Pengambilan Keputusan

Dua faktor pengambilan keputusan oleh konsumen, yakni faktor

internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut (Febrisa, Soleh, & Trisna, 2023):

1. Faktor Internal

Faktor ini berasal dari dalam individu atau organisasi yang mengambil keputusan dalam mengambil keputusan sering dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan tingkat pemahaman terhadap situasi, bisa juga melalui nilai pribadi, etika, dan prinsip moral dapat menentukan keputusan yang diambil, dapat juga melalui tindakan perasaan seperti ketakutan, stres, atau kepercayaan diri bisa memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini berasal dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan, seperti keadaan kondisi sosial dan budaya norma, adat istiadat, dan budaya di lingkungan seseorang atau organisasi berpengaruh pada keputusan yang diambil, dalam hal lain adanya pengaruh dari keluarga, teman, kolega, atau masyarakat dapat mempengaruhi pilihan seseorang, adapun melalui faktor keuangan, harga, dan ketersediaan sumber daya dapat membatasi memperluas opsi dalam pengambilan keputusan, hal terpenting yaitu teknologi dan Informasi pada akses terhadap data dan teknologi modern dapat membantu atau menghambat proses suatu pengambilan keputusan.

d. Tujuan Akhir Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan bertujuan untuk membantu konsumen dalam

menyelesaikan masalah mereka. Dilihat dari tujuan akhirnya, terdapat lima alasan konsumen harus menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk antara lain:

1. *Reducing*, bertujuan untuk mengurangi suatu peristiwa yang pernah dialami, dan dianggap sebagai gangguan yang perlu penanganan yang cepat.
2. *Resolving*, dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang bertentangan.
3. *Avoiding*, pengambilan keputusan sebagai bentuk upaya pencegahan.
4. *Maintaining*, sebagai upaya untuk mempertahankan manfaat yang telah ada dengan cara melakukan pembelian ulang (repurchasing).
5. *Optimizing*, merupakan pilihan untuk memaksimalkan nilai kepuasan yang sudah ada.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Juita, Yolanda, Hersa. N., Putri, & Zaki, 2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan konsumen Konsumen akan membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen pada saat itu.
2. Manfaat Barang yang dijual akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut mempunyai nilai atau manfaat yang berarti bagi pelanggan.
3. Pembelian ulang Akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.
4. Kemampuan konsumen Untuk membeli barang dan jasa, serta

kesediaan mereka untuk membayar barang dan jasa tersebut, semuanya dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menyesuaikan anggaran mereka saat ini

5. Kualitas produk Produk dengan kualitas lebih tinggi akan diprioritaskan konsumen ketika membeli produk sejenis.

2.1.4 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu bentuk *marketing* atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran suatu merek atau produk melalui media sosial yang dilakukan dalam konteks *e-commerce* (Chen & Qasim, 2020). Sedangkan menurut (Septyansyah & Ferryal, 2022), *Social Media Marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Berkenaan dengan sosial media, diungkapkan pula pada jurnal yang di tulis oleh azriel (2023) bahwa sosial media meruakan segala kegiatan pemasaran dengan menggunakan *social media* sebagai media untuk kegiatan promosinya dan juga menggunakan media sosial untuk memperkuat *Branding* dari sebuah merek *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* dengan teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna *platform*

media sosial dengan cara memberikan konten menarik mengenai informasi produk, sehingga akan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan.

a. Manfaat *Media Social Marketing*

Beberapa manfaat yang diperoleh dari melakukan *Social Media Marketing*, menurut (Rachman Haryadi et al., 2022) yaitu: meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*): Dengan sosial media marketing, anda dapat menjangkau lebih banyak orang yang berpotensi menjadi pelanggan anda. Anda juga dapat memperkenalkan merek, visi, misi, dan nilai-nilai bisnis anda kepada *audiens*.

1. Meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*): Dengan sosial media *marketing*, anda dapat berinteraksi dengan *audiens* melalui konten yang menarik, informatif, dan menghibur. Anda juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan anda.
2. Membuka peluang untuk *social listening*: Dengan sosial media *marketing*, anda dapat mendengarkan apa yang dibicarakan audiens tentang bisnis, produk, atau layanan anda. Anda juga dapat memantau sentimen, tren, dan permintaan pasar yang terkait dengan bisnis anda.
3. Meningkatkan lalu lintas situs web (*traffic website*): Dengan sosial media *marketing*, Anda dapat mengarahkan audiens ke *situs web* anda melalui tautan, tombol panggilan ke tindakan (*call to action*), atau konten menarik lainnya. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat *situs web* anda di mesin pencari (*search engine optimization/SEO*).

4. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan (*customer service*): Dengan sosial media *marketing*, anda dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif. Anda juga dapat menyelesaikan masalah, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan pelanggan secara langsung melalui media sosial.

b. Karakteristik Utama *Social Media Marketing*

Terdapat lima karakteristik umum yang harus dimiliki oleh media sosial, diantaranya (Septiyansyah & Ferryal, 2022):

1. Interaktif dan Dua Arah Komunikasi tidak hanya satu arah seperti iklan tradisional, tetapi memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens. Pelanggan dapat memberikan feedback, komentar, atau bertanya secara real-time.
2. Viral dan Mudah Dibagikan Konten yang menarik dapat dengan cepat menyebar luas melalui fitur berbagi (*share, retweet, repost*). Dengan strategi yang tepat, kampanye bisa menjadi viral dan menjangkau lebih banyak orang tanpa biaya tambahan.

Berbasis Komunitas Media sosial membentuk komunitas yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan. Pengguna bisa menjadi bagian dari suatu grup atau komunitas yang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau layanan.

3. Personalisasi dan Segmentasi yang mudah iklan dan konten bisa disesuaikan berdasarkan demografi, lokasi, minat, hingga perilaku

pengguna. Merek dapat menargetkan *audiens* yang lebih spesifik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

4. Konten yang Beragam & Kreatif Dapat menggunakan berbagai format konten seperti teks, gambar, video, *live streaming*, story, hingga *augmented reality* (AR). Kreativitas menjadi faktor penting untuk menarik perhatian *audiens*.

c. Strategi Penerapan *Social Media Marketing*

Dibutuhkannya strategi sosial media untuk memaksimalkan media sosial dalam berbisnis, strategi tersebut antara lain:

1. Menentukan tujuan sosial media *marketing*. Tujuan sosial media marketing harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*). Contoh tujuan *social media marketing* adalah meningkatkan *brand awareness* sebesar 20% dalam 3 bulan atau meningkatkan penjualan sebesar 10% dalam 6 bulan.
2. Menentukan target pasar sosial media *marketing*. Target pasar sosial media *marketing* harus ditentukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Contoh target pasar sosial media marketing adalah wanita usia 18-35 tahun yang tinggal di Jakarta dan tertarik dengan fashion.
3. Menentukan *platform* sosial media marketing. *Platform* sosial media *marketing* harus dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan, target pasar, produk, dan *budget* bisnis. Contoh *platform* sosial media *marketing* adalah *instagram* untuk bisnis fashion atau *youtube* untuk

bisnis edukasi. Menentukan konten sosial media *marketing*. Konten sosial media marketing harus dibuat berdasarkan jenis, format, tema, gaya bahasa, frekuensi, dan waktu posting yang sesuai dengan *platform*, tujuan, target pasar, dan produk bisnis. Contoh konten sosial media *marketing* adalah video tutorial makeup di Instagram atau video testimony pelanggan di *youtube*.

4. Menentukan metrik sosial media marketing. Metrik sosial media *marketing* harus dipilih berdasarkan relevansi dengan tujuan sosial media *marketing*. Metrik sosial media *marketing* dapat dibagi menjadi empat kategori: *awareness* (jangkauan, impresi), *engagement* (*like*, *comment*, *share*), *conversion* (*click*, *lead*, *sale*), dan *loyalty* (*follow*, *subscribe*, *rate*). Contoh metrik sosial media marketing adalah jumlah *like* di Instagram atau jumlah *subscribe* di *youtube*.

d. Jenis Platform Social Media Marketing yang dapat digunakan

Sebelum memulai suatu bisnis, perusahaan perlu mengetahui platform sosial media apa yang akan digunakan. Menurut (Septyansyah & Ferryal, 2022) di Indonesia terdapat banyak platform sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, diantaranya:

1. *Instagram*, platform media sosial berbasis gambar dan video yang sangat populer di kalangan generasi muda. Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan dan lebih dari 500 juta pengguna aktif harian. *Instagram* cocok untuk bisnis yang ingin menampilkan produk atau layanan mereka secara visual dan kreatif. Instagram juga

memiliki fitur- fitur menarik seperti *Stories, Reels, IGTV, Live, dan Shopping.*

2. *Tiktok, platform media sosial berbasis video pendek yang sedang naik daun di kalangan generasi Z. Tiktok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan dan lebih dari 689 juta pengguna aktif harian. Tiktok cocok untuk bisnis yang ingin menjangkau audiens muda dengan konten yang lucu, viral, dan edukatif. Tiktok juga memiliki fitur-fitur menarik seperti Duet, Stitch, Live, dan Creator Marketplace.*
3. *Facebook, platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2.8 miliar pengguna aktif bulanan dan lebih dari 1.8 miliar pengguna aktif harian. Facebook cocok untuk bisnis yang ingin menjangkau audiens luas dengan konten yang informatif, inspiratif, dan komunitas. Facebook jugamemiliki fitur-fitur menarik seperti Groups, Pages, Marketplace, Watch, Live, dan Ads.*
4. *WhatsApp, platform yang banyak digunakan dari berbagai kalangan usia. Terdapat fitur whatsapp business yang cocok sebagai media promosi dan menjalankan strategi marketing.*
5. *YouTube, platform media sosial berbasis video terbesar di dunia dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan dan lebih dari 1 miliar jam tontonan harian. Youtube cocok untuk bisnis yang ingin menjangkau audiens dengan konten yang mendalam, berkualitas, dan bervariasi. Youtube juga memiliki fitur-fitur menarik seperti Shorts,*

Stories.

e. Indikator *Social Media Marketing*

Indikator-indikator yang terdapat dalam *social media marketing* menurut (Megandaru & Oktafani, 2019), diantaranya:

1. *Engagement Rate* digunakan untuk mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten yang diposting di media sosial. Interaksi ini dapat berupa *like*, komentar, *share*, klik, atau bentuk interaksi lainnya. *Engagement rate* akan memberikan gambaran tentang seberapa relevan dan menariknya konten bagi audiens yang melihatnya. Semakin tinggi engagement yang didapatkan, maka besar kemungkinan konten Anda menarik dan relevan bagi *audience*.
2. *Reach*, *reach* atau jangkauan. Dalam hal ini jangkauan yang dimaksud adalah seberapa banyak orang yang telah melihat konten anda. Semakin banyak orang yang dijangkau, maka semakin besar pula peluang peningkatan bisnis dan *brand awarness*. Peningkatan jangkauan yang signifikan juga dapat membantu dalam membangun kredibilitas *brand*, sebab akan lebih banyak orang yang melihat dan mengingat *brand* anda. *Impressions*, *impression* bertujuan untuk melihat jumlah tayangan konten, termasuk jika orang yang sama melihatnya lebih dari sekali. Hal ini tentunya berbeda dengan *reach* atau jangkauan, karena *impressions* mengukur frekuensi tampilan, bukan jumlah individu.

2.1.5 *Word of Mouth*

Menurut (Cahyani et al., 2022) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon tidak baik atau merespon negatif maka menjadi *word of mouth* yang negatif menurut Buttle dalam (Hossain et al., 2017). Sedangkan menurut (Rorlen et al., 2023) *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran terbaik tanpa mengeluarkan banyak dana untuk pemasaran konsumen dengan menggunakan cara penyebaran informasi yang ada dari mulut ke mulut.

a. **Manfaat *Word of Mouth***

Beberapa manfaat dari adanya *Word of Mouth* menurut Tanasyastri (2023) adalah sebagai berikut:

1. Lebih dipercaya konsumen, pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk periklanan andalan, karena 88% konsumen akan mempercayai rekomendasi teman atau orang yang dikenalnya.
2. Meningkatkan popularitas *brand*, Jika konsumen membicarakan atau menceritakan produk atau *brand* kamu kepada orang lain, maka orang lain yang sebelumnya tidak tahu *brandmu*, jadi penasaran dan cari tahu. Bahkan bisa melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi

orang terdekatnya. Hal ini tentu bisa meningkatkan popularitas *brand* atau produk kamu secara positif dan gratis. Dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih positif. Meningkatkan penjualan dan pengenalan merek, rekomendasi dari mulut ke mulut pada akhirnya dapat mendongkrak penjualan, serta meningkatkan pengenalan terhadap merek karena menjadi saluran pengenalan yang efektif.

3. Melahirkan keterikatan emosional dengan konsumen, dengan pemasaran dari mulut ke mulut, konsumen akan lebih terikat secara emosional dengan sebuah merek atau perusahaan.

b. Karakteristik *Word of Mouth*

Karakteristik *Word of Mouth* menurut Hasan dalam Priansa (2017:342) yaitu:

1. *Valence*, bisa jadi positif atau negatif. Testimoni dan dukungan yang diinginkan oleh bisnis diungkapkan secara positif. Di sisi lain, *Word of Mouth* negatif berfungsi sebagai citra reflektif. Namun, apa yang dipandang negatif oleh perusahaan dapat diartikan cukup positif dari sudut pandang konsumen.
2. Fokus pemasaran *Word of Mouth*, konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomendasi. Pelanggan yang puas akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. *Word of Mouth* menciptakan kesetiaan pelanggan dengan

cara mengubah prospek menjadi pelanggan seterusnya.

3. *Timing*, rekomendasi *Word of Mouth* dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi *Word of Mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber pra pembelian.
4. *Solicitation*, *Word of Mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan maka akan ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). *Intervention*. Mengatur *Word of Mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word of Mouth* secara aktif.

c. Peluang dan Tantangan *Word of Mouth*

Meningkatkan kepercayaan konsumen, rekomendasi dari orang yang dikenal lebih dipercaya dibandingkan iklan, dan konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga, biaya promosi lebih rendah *Word of Mouth* bisa menyebar secara organik tanpa perlu biaya besar testimoni pelanggan dapat berfungsi sebagai iklan gratis yang efektif.

Tantangan *Word of Mouth* yaitu sulit dikendalikan *Word of Mouth* terjadi secara alami, sehingga sulit dikontrol oleh perusahaan. Jika ada pengalaman negatif yang menyebar, bisa merusak reputasi dengan cepat, dampak negatif bisa meluas dengan cepat keluhan pelanggan atau ulasan buruk bisa menyebar

luas di media sosial dan forum, berita negatif sering kali lebih cepat viral dibandingkan berita positif, dan memerlukan produk atau layanan yang sangat baik *Word of Mouth* hanya efektif jika produk atau layanan benar-benar berkualitas. Jika produk mengecewakan, pelanggan akan berbagi pengalaman buruknya lebih sering daripada pengalaman positif (Juita et al., 2021).

d. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth*

Beberapa konsumen memilih untuk berbagi pengalaman, dengan tujuan sebagai sumber informasi bagi orang lain, namun tidak semua orang tertarik untuk melakukan hal tersebut. Menurut (Rorlen et al., 2023)

1. Keterlibatan *Word of Mouth* berjalan karena seseorang telah memiliki keterlibatan terhadap produk kemudian berbagi pengalaman mereka kepada orang lain.
2. Pengetahuan yang dimiliki Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan dapat menjadikan informasi kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat bahwa mempunyai kesan yang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Keinginan yang dimiliki Dalam sebuah percakapan ada seseorang yang memberitahukan kepada orang lain tentang produk tertentu, sehingga hal itu dapat menimbulkan keinginan serta keingintahuan produk tersebut.
4. Pengurangan ketidakpastian Metode *Word of Mouth* juga dapat meminimalisirkan ketidakpastian tentang suatu produk dengan menanyakan kepada teman atau keluarga. Sehingga informasi yang diperoleh dapat dipercaya.

5. Daya kritis Konsumen yang kritis dapat memberi analisis terhadap suatu produk yang sedang dibicarakan, baik itu positif maupun negatif. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pesan dalam metode *Word of Mouth*.

e. Indikator *Word of Mouth*

Bedasarkan pada riset yang dilakukan oleh (Sundari et al., 2020) terdapat tiga indikator pada *Word of mouth* yaitu:

1. *Talkers*, pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk.
2. *Topics*, pesan yang terkandung dalam *Word of Mouth* menjadi substansi yang dibicarakan.
3. *Tools*, suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

2.1.6 Faktor Sosial

Menurut (Putri & Suhermin, 2022) Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Karnowati dan Handayani (2021) faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan

referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Susanti et al., 2017) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Strategi Faktor Sosial

Strategi Faktor Sosial berfokus pada elemen sosial seperti budaya, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan tren masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut beberapa strategi yang digunakan:

1. Menyesuaikan produk dengan budaya dan nilai sosial memahami budaya dan subkultur target pasar untuk menyesuaikan produk dan pesan pemasaran.
2. Memanfaatkan kelompok referensi dan *influencer* menggunakan tokoh yang dipercaya atau *influencer* yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan kredibilitas produk.
3. Menyusun kampanye berdasarkan tren sosial mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat untuk tetap relevan.
4. Strategi pemasaran berbasis keluarga menggunakan pendekatan yang sesuai

dengan peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Segmentasi berdasarkan kelas sosial menyesuaikan produk, harga, dan komunikasi pemasaran dengan kelas sosial tertentu.

b. Manfaat Faktor Sosial

Ada beberapa manfaat dari adanya Faktor Sosial menurut (Irwan, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Membantu memahami perilaku konsumen faktor sosial, seperti keluarga, teman, budaya, dan kelompok referensi, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
2. Meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas rekomendasi dari orang-orang terdekat atau komunitas dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.
3. Membantu segmentasi pasar faktor sosial membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan kelompok sosial, budaya, atau gaya hidup.
4. Mempermudah *Word of Mouth marketing* pengaruh sosial sering kali mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek.
5. Menyesuaikan strategi komunikasi faktor sosial membantu perusahaan dalam menentukan bahasa, gaya komunikasi, dan platform yang tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Faktor Sosial

Menurut (Putri & Suhermin, 2022) terdapat lima faktor yang dapat

dipengaruhi oleh berbagai aspek yang membentuk perilaku konsumen yaitu:

1. Kelompok referensi (*reference groups*) kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap, pendapat, dan perilaku konsumen.
2. Keluarga (*family influence*) keluarga memengaruhi pola konsumsi seseorang sejak kecil hingga dewasa.
3. Peran dan status sosial (*roles and status*) setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Budaya dan sub-budaya (*culture and subculture*) budaya membentuk nilai, norma, dan kebiasaan konsumsi seseorang.
5. Kelas sosial (*social class*) kelas sosial dikelompokkan berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

d. Karakteristik Faktor Sosial

Karakteristik Faktor Sosial menurut (Susanti et al., 2017) yaitu:

1. Dinamis dan berubah seiring waktu faktor sosial tidak statis; mereka berubah mengikuti perkembangan zaman, teknologi, dan tren sosial.
2. Dipengaruhi oleh kelompok sosial konsumen cenderung terpengaruh oleh kelompok sosial seperti keluarga, teman, komunitas, dan rekan kerja.
3. Mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian faktor sosial membentuk cara pandang konsumen terhadap produk, merek, dan gaya hidup.
4. Berbeda di setiap budaya dan subkultur budaya, norma, dan tradisi suatu

masyarakat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi.

e. Indikator-indikator Faktor Sosial

Menurut (Irwan, 2019) Indikator faktor sosial digunakan untuk mengukur sejauh mana faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa indikator utama:

1. Kelompok referensi (*reference groups*) jumlah interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Keluarga (*family influence*) peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian.
3. Status dan peran sosial (*roles and social status*) pengaruh pekerjaan, jabatan, dan status sosial terhadap pola konsumsi.
4. Budaya dan sub-budaya (*culture and subculture*) norma dan nilai budaya yang memengaruhi preferensi produk
5. Kelas sosial (*social class*) tingkat pendapatan dan pengaruhnya terhadap daya beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian induktif memiliki peran penting sebagai dasar observasi yang mendukung peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dalam tahap awal penelitian, peneliti melakukan tinjauan dan evaluasi terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memahami pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Rachman Haryadi et al.,2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan <i>Somethinc</i>	X1: <i>Media Social Marketing</i> X2: Citra Merek X3: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Social Media Marketing (X1)</i> <i>Citra Merek (X2).</i> <i>Word Of Mouth (X3)terhadap Keputusan Pembelian "SOMETHINC" berpengaruh dan positif</i>
2.	(Septyansyah & Ferryal, 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi.	X1:Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>social media marketing</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kekinian di Bekasi
3.	(Megandaru & Oktafani, 2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Experiential Marketing</i> , Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Experiential Marketing</i> X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Social media marketing</i> , berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise band Burgerkill
4.	(Pingki & Ekasari, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word-Of mouth</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Electronic Word- Of mouth</i> X3: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Social media marketing</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MSI di Yogyakarta.

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Rorlen et al., 2023)	Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk.	X1: Identitas Merek X2: Harga X3: Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian	PLS-SEM atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Word of mouth da identitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Febrisa et al., 2023)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu	X1: Promosi Media Sosial X2: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk minuman DTO Thaitea Bengkulu.
7.	(Juita et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya.	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: <i>Word Of Mouth</i> X4: Tenaga Penjualan Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda.	<i>Word of mouth</i> , dan tenaga penjual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Cahyani et al., 2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)	X1: <i>Word Of Mouth</i> X2: Kesadaran Merek X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda.	<i>Word of Mouth</i> tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	(Susanti et al., 2017)	Pengaruh	X1: Faktor	Regresi	Faktor Budaya

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>cafe</i> Cangkir Klasik Jember.	Budaya X2: Faktor Sosial X3: Faktor Psikolog Y: Keputusan Pembelian	linier berganda	sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>cafe</i> Cangkir Klasik Jember.
10.	(Lutfia & Lukiana, 2021)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS	X1: Gaya Hidup X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Social media marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

2.3 Kerangka Penelitian

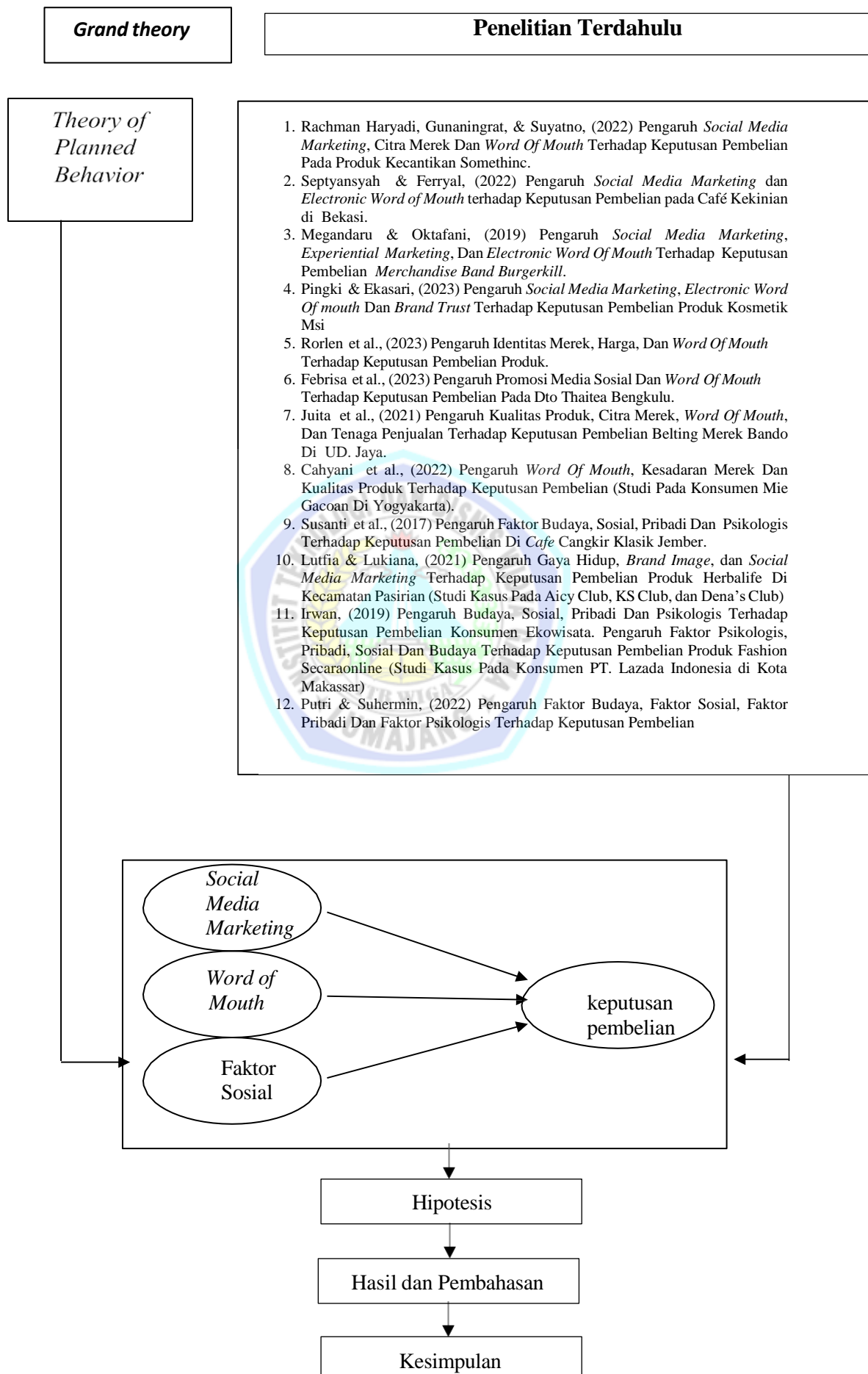
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar dari penelitian deduktif yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang relevan. Ini bertujuan untuk menjawab masalah yang ditemukan melalui wawancara, observasi, dan kajian literatur. Menurut Ghazali (2016), kerangka pemikiran membantu menjelaskan pengujian dengan cara yang lebih mudah dipahami, serta memberikan contoh hubungan antar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, word of mouth, faktor sosial, dan perilaku pembelian digunakan sebagai factor yang terdapat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian dengan dua atau lebih variabel, penting untuk membuat

kerangka konseptual. Jika penelitian hanya fokus pada satu variabel, itu disebut penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, peneliti memberikan penjelasan teoritis dan menjelaskan variasi ukuran variabel (Qulub, 2023). Kerangka pemikiran ini bisa dilihat dalam diagram di Gambar 2.2 dibawah ini.

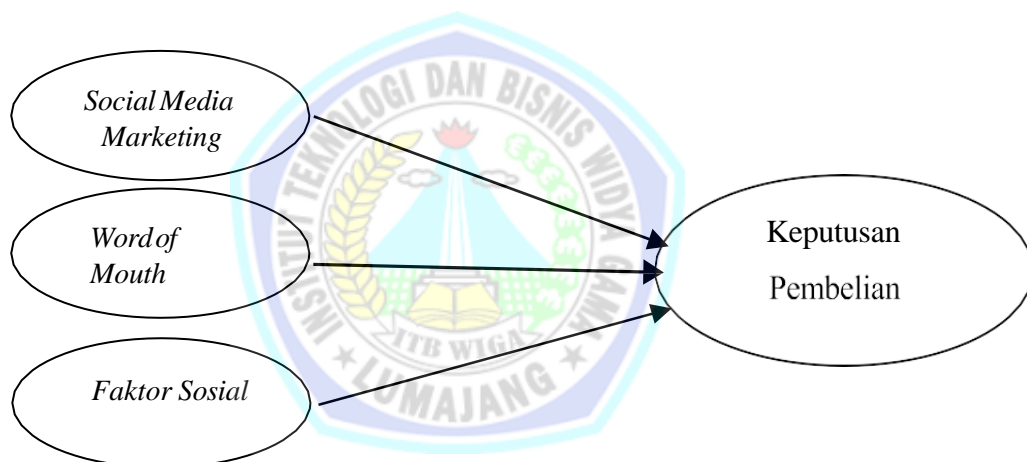




2.3.2 Kerangka Konseptual

Secara rasional, kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variable yang harus dijelaskan secara proporsional, sehingga kerangka konseptual merupakan sintesa dari teori yang telah dideskripsikan. Menurut Sukesu, (2020:29) tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk menemukan variabel penting yang berkaitan dengan rumusan masalah. Gambar 2.3 menunjukkan bahwa gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan Faktor Sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen yang membeli produk di *Coffe Shop Sekala cafe*. Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian.

2.3 Hipotesis

Secara singkat Salma (2023) menjelaskan bahwa “hipotesis penelitian adalah argumen sampingan. Penulis atau peneliti membuat penelitian ini dengan menganalisis data awal yang diperoleh. Selanjutnya berdasarkan temuan penelitian dapat diambil kesimpulan yang signifikan dan berpengaruh”.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Social media marketing merupakan suatu bentuk *marketing* atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran suatu merek atau produk melalui media sosial yang dilakukan dalam konteks *e-commerce* (Chen & Qasim, 2020).

Menurut (Septyansyah & Ferryal, 2022), *Social Media Marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Berkenaan dengan sosial media, diungkapkan pula pada jurnal yang ditulis oleh azriel (2023) bahwa sosial media merupakan segala kegiatan pemasaran dengan menggunakan social media sebagai media untuk kegiatan promosinya dan juga menggunakan media sosial untuk memperkuat *Branding* dari sebuah merek *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online dengan teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk

memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna platform media sosial dengan cara memberikan konten menarik mengenai informasi produk, sehingga akan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk proses *marketing* melalui media online seperti *website*, media sosial *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *platform* yang tersedia lainnya. Proses ini menjadikan strategi yang efektif karena dapat memperoleh berbagai macam keunggulan baru yang belum pernah ditemukan pada proses pemasaran tradisional. *Social media marketing* juga mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan strategi khusus yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Hal ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman Haryadi (2022), Septyansyah dan Ferryal, (2022), Megandaru dan Oktafani (2019) dan Pingki (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut dari teori peneliti maka peneliti mengsuguhi hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sekala Café.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut (Cahyani et al., 2022) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. *Word of Mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon tidak baik atau merespon negatif maka menjadi word of mouth yang negatif menurut Buttle dalam (Hossain et al., 2017).

Menurut (Rorlen et al., 2023) *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran terbaik tanpa mengeluarkan banyak dana untuk pemasaran konsumen dengan menggunakan cara penyebaran informasi yang ada dari mulut ke mulut.

Word of mouth menjadi salah satu faktor pendukung yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi gratis melalui review konsumen sebelumnya, dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli produk serupa. Banyaknya *review* positif, maka akan banyak pula konsumen yang percaya terhadap produk tersebut, baik dari segi harga, kualitas, dan lain-lain.

Hal ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rorlen (2023), Febrisa (2023) dan Juita (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut dari teori peneliti maka peneliti menguji hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sekala *cafe*.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut (Putri & Suhermin, 2022) Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Karnowati dan Handayani (2021) faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut (Susanti et al., 2017) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Faktor sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan adalah mendesain *cafe* yang menarik dan estetik untuk mendukung tren media sosial, karena banyak pengunjung yang memilih *cafe* yang berdasarkan *instagrammable* atau daya tarik visualnya, sehingga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian pada skala *cafe*.

Hal ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahari dan Ashoer (2012) dan Irwan (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut dari teori peneliti maka peneliti mengsugui hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sekala *cafe*.

