

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

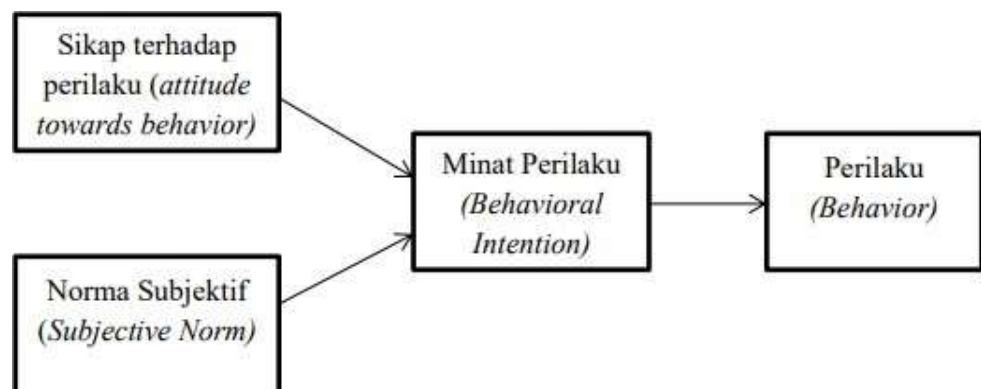
2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma sosial, dan niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. TRA berfokus pada bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku dan norma sosial (pendapat orang lain yang dianggap penting) mempengaruhi niat seseorang untuk melakukannya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tindakan atau perilaku tersebut.

Komponen Utama *Theory of Reasoned Action* (TRA) :

1. Niat (Intention): Niat adalah prediktor utama dari perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukannya.
2. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*): Sikap ini mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan dilakukan. Jika seseorang menganggap perilaku itu menghasilkan hasil yang diinginkan, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif dan lebih cenderung untuk melakukannya.
3. Norma Subyektif (*Subjective Norm*): Norma subyektif adalah persepsi individu terhadap apa yang diinginkan oleh orang lain, terutama mereka yang penting dalam kehidupan mereka, seperti keluarga, teman, atau kolega. Norma ini mempengaruhi apakah seseorang merasa terdorong untuk mengikuti harapan orang lain dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah evaluasi yang melibatkan keyakinan (*belief*) dan perasaan (*affect*) seseorang, yang bisa bersifat positif atau negatif, terhadap perilaku yang ingin dilakukan (Jogiyanto, 2007). Selain itu, (Jogiyanto, 2007) juga menjelaskan tentang norma subjektif (*subjective norm*), yang berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



Gambar 2. 1 Model TRA (*Theory of Reasoned Action*)

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup semua keputusan yang berkaitan dengan apa yang dibeli, mengapa dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana produk atau layanan tersebut digunakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:179), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Menurut (Setiadi, 2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Arianty, et al, 2019).

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja et al., 2021) :

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen.
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena

adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena lifestyle dan status sosial.

Menurut (Halim et al, 2021) Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitive.
2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
4. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas, seperti perencanaan, produksi, penentuan harga, promosi, dan distribusi, serta berfokus pada menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Laksana, 2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut (Kotler et al., 2016:47) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*) Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen
- b. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

- c. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergundangan dan sebagainya.
- d. Promosi (*promotion*) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah aspek penting dalam pemasaran, yang melibatkan proses mengkomunikasikan nilai suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan, Promosi Merupakan konsep yang terkait dengan strategi bisnis untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Namun, mereka memiliki perbedaan yang signifikan dalam definisi, tujuan, dan cara kerjanya.

Menurut (Laksana, 2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut (Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, 2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara pihak

perusahaan dan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Menurut (Tjiptono, 2008), adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest. pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksud pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

Dalam proses pemasarannya, Kopi Ketje panglima polim menerapkan promosi dengan menerapkan diskon dan promo di media sosial Instagram. (Yudha & Suprpti dalam Made et al,2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat. Tak hanya itu, adanya interaksi dari pelanggan melalui fitur komentar, like, repost, dan testimoni yang disampaikan di media sosial juga membentuk fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut (Kotler et al., 2013) Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Informasi yang tersebar dari satu pelanggan ke pelanggan lain secara digital ini memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:401) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan menjadi salah

satu alat promosi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya jual produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Hermawan dalam Putra et al, 2021), promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Berdasarkan penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk menggunakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen ataupun grosir, dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial

2.1.5 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung, interaktif, dan terukur. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016:11) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Seiring berkembangnya teknologi, promosi digital semakin memiliki peran strategis bagi bisnis yang ingin tetap eksis di era digital saat ini. Digital marketing adalah metode promosi produk atau layanan dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan perangkat seluler.

Awal mula digital marketing dapat dilacak sejak kemunculan internet, saat perusahaan mulai memahami potensi website sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada awal tahun 2000-an, strategi pemasaran digital mulai berkembang dengan munculnya *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai metode populer untuk meningkatkan eksposur dan visibilitas situs web di internet. SEO bekerja dengan cara melakukan optimalisasi pada konten dan struktur situs web agar lebih mudah dikenali dan diberi peringkat tinggi oleh mesin pencari seperti Google. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk menarik lebih banyak pengunjung secara organik, tanpa perlu membayar iklan.

Strategi pemasaran digital telah berevolusi dan mencakup berbagai pendekatan baru seperti *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu strategi promosi berbayar melalui mesin pencari, Pemasaran melalui media sosial yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Email marketing, Pemasaran konten, dan Banyak lagi (DailySocial, 2024).

Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam era digital saat ini adalah *Digital Content Marketing* (DCM). DCM merupakan strategi pemasaran yang bersifat komprehensif dan dinamis, yang berfokus pada proses pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang memiliki nilai dan relevansi tinggi bagi target audiens. Konten yang disajikan bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun interaksi berkelanjutan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi bisnis, seperti melakukan pembelian atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Agar strategi DCM dapat memberikan hasil yang maksimal, penerapannya harus berbasis pada Analisis data yang akurat untuk memahami karakteristik dan perilaku audiens, Personalisasi konten agar pesan yang disampaikan

sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen pelanggan, dan evaluasi secara berkelanjutan, untuk mengukur efektivitas strategi serta menyesuaikannya dengan tren dan perubahan pasar (Expert Journal of Marketing, 2024).

Dalam penerapan strategi digital marketing modern, tak hanya konten yang menjadi pusat perhatian, tetapi juga pengelolaan pengalaman pelanggan atau *Customer Experience Management* (CEM). CEM adalah proses mengatur setiap interaksi antara pelanggan dan brand, mulai dari tahap pengenalan, pertimbangan, pembelian, hingga pasca pembelian. Menurut (Schmitt, 2013) Customer experience management adalah proses perencanaan atau penerapan pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan secara strategis. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pengalaman yang positif, konsisten, dan menyenangkan bagi pelanggan di semua titik kontak digital, seperti website, media sosial, aplikasi, atau layanan pelanggan.

2.1.6 Sosial Media Marketing

Sosial media promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian secara lebih spesifik. Sosial media promosi juga dikenal sebagai media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, atau saling bertukar informasi. Sosial media promosi memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di media sosial, seperti postingan, komentar, dan caption. Sosial media promosi juga dapat membantu pelaku usaha dalam membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen.

Menurut (Antony Mayfield, 2008) yang memberikan gagasannya

berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2012:568) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Kerangka Pemikiran Indikator social media marketing yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi sosial media marketing menurut (Mayfield, 2009) menjelaskan lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaring media sosial promosi :

1. *Online Communities* (Komunitas Online) Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.
2. *Interaction* (Interaksi) Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communitie, melalui informasi yang selalu di up-to-date serta relevan dari pelanggan
3. *Sharing Of Content* (Berbagi Konten) Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* (Aksesibilitas) Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial.

Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility* (Kredibilitas) Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukanyang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.7 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

eWOM adalah suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya, yang dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli, review produk hingga review tempat jual beli yang akan dipilih, hal semacam ini dapat dikatakan sebagai Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM).

Menurut (Ekawati et al., 2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi word of mouth dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. Terjadinya perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth* diakibatkan oleh perkembangan internet dan sosial media, saat ini masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi mengenai suatu hal yang sedang trend. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak dari era teknologi saat ini.

Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (EWOM) adalah proses

komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara online.

2.1.8 Kelebihan dan Kekurangan *Elektronik Word Of Mouth*

Kelebihan *Elektronik word of mount* menurut (Balter & Butman, 2005)

1. Meningkatkan penjualan tanpa mengeluarkan biaya iklan: dengan rekomendasi yang datang dengan sendirinya dari pelanggan yang puas terhadap pelayanan, tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk beriklan. Tingkat kepercayaan rekomendasi yang datang dari pelanggan yang lain lebih tinggi dibanding dengan beriklan biasa.
2. Efektif dan Efisien: *electronic word of mouth marketing* yang positif akan membuat pelanggan datang kembali dengan merujuk pelanggan lain juga untuk terus kembali, kemudian mereferensikan lebih banyak pelanggan.
3. Tidak dibatasi ruang dan waktu: Tidak seperti beriklan secara tradisional *electronic word of mouth* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

Kekurangan *Elektronik word of mount* menurut (Trusov et al. 2009)

1. *Electronic word of mouth* masih sulit untuk dikendalikan.
2. Ulasan yang beragam dari pelanggan dapat berupa komentar positif dan negative yang dapat mempengaruhi pelanggan.
3. Penjual yang lupa untuk Merekomendasikan produk atau jasa yang dijualnya kepada orang-orang sekitarnya.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai

tahap pertimbangan. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa, yang diukur berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam persaingan antar pelaku usaha, di mana konsumen selalu mencari produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Meski ada pandangan bahwa produk yang mahal cenderung dianggap berkualitas tinggi, konsumen tetap mengharapkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Kristiawan & Keni, 2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. (Gunawan, 2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuansuatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler et al, 2011) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal,

yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
3. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung.

Dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut Kotler dalam (Lianardi dan Chandra, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk, konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam

pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk 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.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian dan menjadi fokus dari penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Fatimah, 2020)	Pengaruh Sosial Media, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di	Variabel Independen: Sosial Media, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Citra Produk. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Terhadap Minat	Pada Hasil Penelitian Ini Diketahui Bahwa: 1. Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Electronic Word</i>

		Pekalongan)	Beli.	<p><i>Of Mouth</i> Melalui Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Citra Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>
2.	(Bismoaziiz et al., 2021)	<p><i>The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company</i></p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement</p> <p>Variabel Dependen: Brand Loyalty</p>	<p><i>The results showed that the exogenous variables (social media marketing, electronic word of mouth, and consumer attachment) positively and significantly affect endogenous variables (brand loyalty). The variable that has the highest value in influencing brand loyalty is social media marketing. Meanwhile, the variable that directly influences brand</i></p>

				<i>loyalty with the lowest regression coefficient is electronic word of mouth</i>
3.	(Margaretha, 2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media Sosial Instagram @Forecoffee)	Variabel Independen: Media Sosial Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Kesadaran Merek	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram dan <i>electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek kopi fore. sehingga kopi fore bisa menggunakan selebriti endorser seperti Sisca Kohl. Sisca Kohl terkenal di kalangan remaja dikarenakan konten yang dibuat sangat unik dan menarik perhatian pengguna media sosial, sehingga fore kopi bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat dan menciptakan kesadaran merek pada konsumen

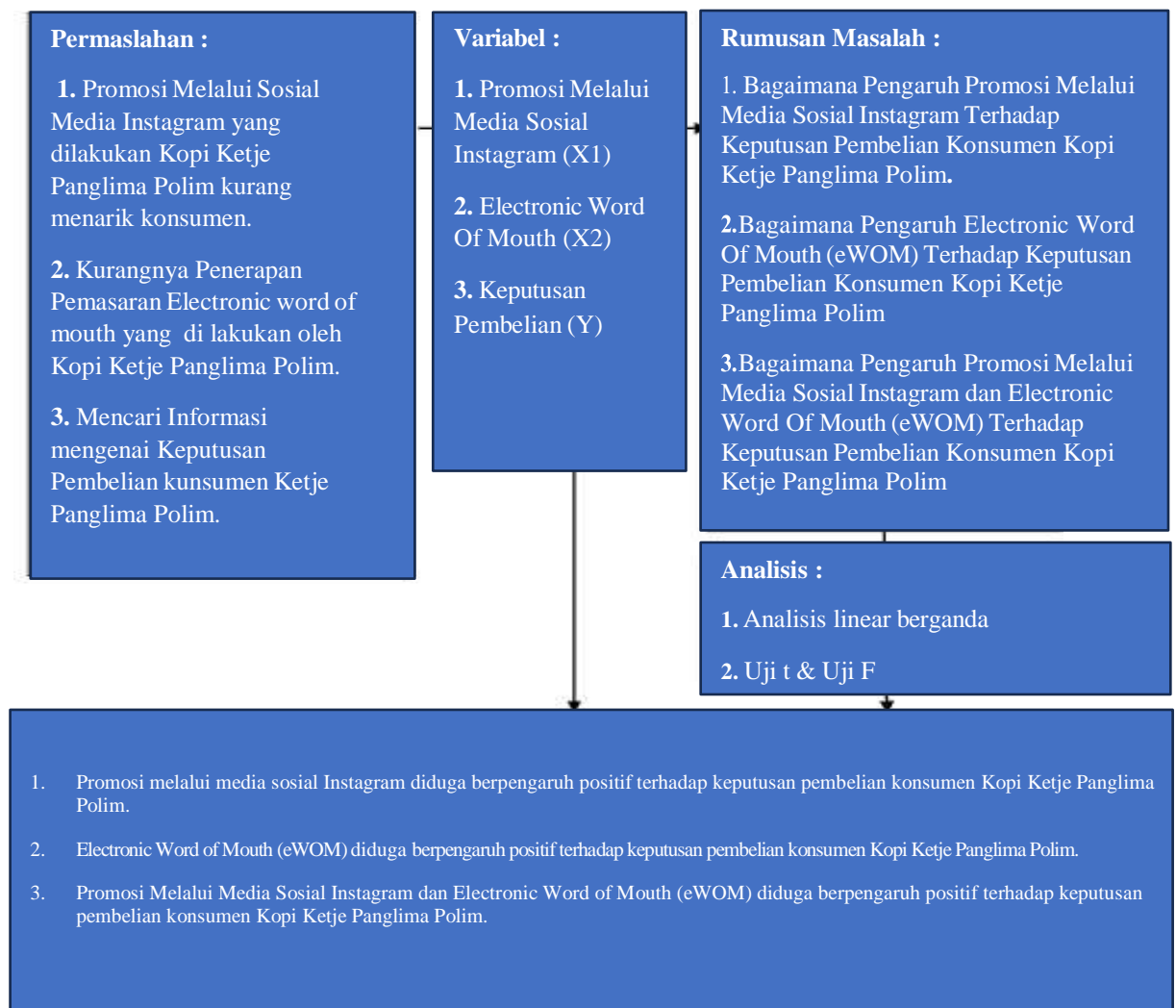
4.	(Sembiring et al., 2022)	Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara	Variabel Independen: Sosial Media Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> . Variabel Dependen: Minat Beli Produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan sosial media Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	(Dimas Bayu Anggoro & Murwanto Sigit, 2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)	Variabel Independen: Pemasaran Media Sosial Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> . Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial instagram terhadap minat beli, <i>Electronic world of Mouth</i> , memiliki pengaruh positif dengan minat beli.
6.	(Putra et al., 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noru Coffee Di	Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Faktor <i>Expressing Positive Feelings</i> , Faktor <i>Platform Assistance</i> , dan <i>Faktor Concern For The Others</i> . Dari ketiga faktor tersebut hanya faktor <i>Platform</i>

		Bukittinggi	Konsumen	<i>Assistance</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Faktor <i>Paltform Assistance</i> yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	(Romadhoni et al., 2023)	<i>Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention</i>	<i>Variabel Independen: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Variabel Dependen: Purchase Intention</i>	<i>The results of the study found that based on the results of the study found that social media marketing and e-word of mouth had a positive effect on purchasing decisions; social media marketing and e-word of mouth have a positive effect on purchase intention; social media marketing has a positive effect on purchasing decisions through mediation of purchase intention; e-word of mouth has a</i>

				<i>positive effect on purchasing decisions through purchase intention.</i>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

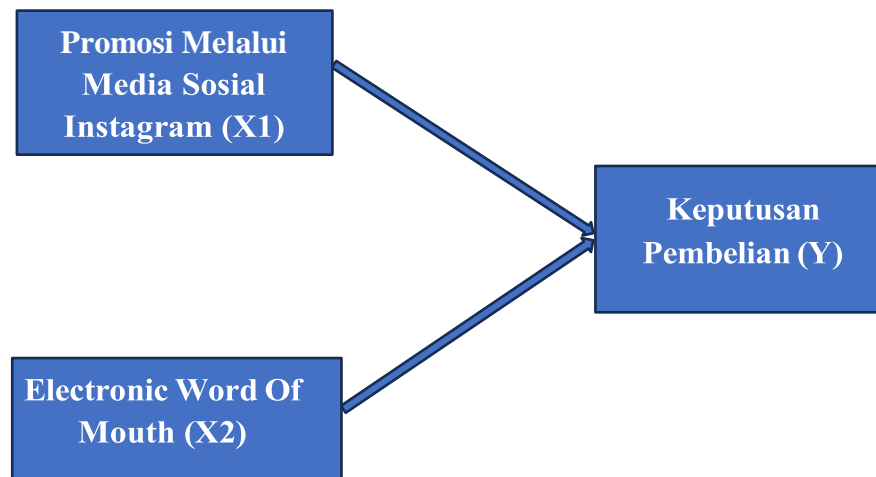
Menurut (Sugiyono, 2017) Kerangka Konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.



Gambar 2. 3 Rangka pemikiran teoritis

2.4.1 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Perusahaan yang memiliki sosial media bersih dan update, aman, interaktif, serta memiliki kolaborasi dengan website penting lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Brand atau Brand Trust. Kepercayaan terhadap Brand di dalam ilmu pemasaran, secara umum didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengunjungi suatu Brand berulang kali (Abarca, 2021).

Fenomena yang terjadi di Kopi Ketje Panglima Polim menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial Instagram menjadi salah satu strategi utama dalam menarik

perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Melalui akun resmi @kopiketje_panglimapolim, Kopi Ketje secara aktif membagikan konten visual menarik berupa informasi promo, event, dan kegiatan komunitas. Grafik penjualan selama Februari hingga Juni 2025 juga memperlihatkan adanya peningkatan penjualan yang berkorelasi dengan aktivitas promosi intensif, terutama pada saat penyelenggaraan event besar dan variasi konten visual. Hal ini sejalan dengan pandangan (Astika Ulfah Izzati et al., 2024) bahwa konten visual Instagram dapat secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen melalui informasi produk yang tersedia. Dengan kata lain, promosi melalui Instagram berfungsi sebagai penghubung antara *digital awareness* dan tindakan nyata, seperti mengunjungi gerai dan melakukan pembelian.

H1 : Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Ketje Panglima Polim

2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Menurut Kotler & Keller (dalam Dafa dkk, 2021), eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang kuat, karena berasal dari pengalaman langsung konsumen dan disampaikan secara sukarela. Dengan meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian menjadi semakin signifikan.

Fenomena yang terjadi di Kopi Ketje Panglima Polim menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak pelanggan yang secara aktif memberikan tanggapan

positif di kolom komentar, membagikan ulang konten, serta memberikan ulasan dan testimoni melalui fitur Instagram Stories maupun platform digital lainnya. Aktivitas ini menciptakan efek eWOM atau *Electronic Word of Mouth*, yaitu penyebaran informasi dan pengalaman pelanggan secara digital kepada audiens yang lebih luas.

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan memilih produk dalam keputusan pembelian. (Tjiptono, 2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk, menjadi elemen penentu dalam proses pengambilan keputusan.

H2 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Ketje Panglima Polim

2.4.3 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Fenomena yang terjadi di Kopi Ketje Panglima Polim memperlihatkan bahwa promosi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram, dikombinasikan dengan kekuatan eWOM, berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konten-konten visual yang menarik seperti pamflet promosi, event komunitas, live music, dan promo-promo menarik disajikan secara konsisten melalui Instagram. Hal ini mendorong konsumen untuk memberikan reaksi berupa like, komentar, hingga repost, yang pada akhirnya menciptakan efek *Electronic Word of Mouth*. Data penjualan

menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan dan tayangan Instagram berbanding lurus dengan kenaikan penjualan.

Kekuatan promosi visual ini tidak hanya membentuk kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mendorong niat beli melalui informasi produk yang tersaji dengan jelas dan menarik. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (dalam Dafa dkk., 2021) yang menyatakan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi digital yang sangat kuat dalam membentuk opini konsumen.

H3 : Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Ketje Panglima Polim