

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM  
@localthriftstores**

**SKRIPSI**

**Oleh  
M Deden Ramadhan  
1616031045**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM  
@localthriftstores**

Oleh  
**M Deden Ramadhan**  
1616031045

**Skripsi**  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM @LOCALTHRIFTSTORES**

Oleh  
**M. Deden Ramadhan**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstores. Dalam konteks pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, strategi pemasaran eWOM yang populer, serta tren thrifting yang sedang digemari oleh anak muda, penelitian ini fokus pada pemahaman tentang bagaimana eWOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen di akun @localthriftstores. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya. (Singarimbun dan Effendi, 2008). Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstores. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan melibatkan 100 responden pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara eWOM dan keputusan pembelian, terutama melalui tingkat eksposur terhadap informasi dan rekomendasi positif. Faktor-faktor lain seperti deskripsi produk, harga, kualitas, layanan purna jual, dan keamanan transaksi juga memiliki pengaruh penting. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik akun @localthriftstores dan bisnis *e-commerce* lainnya dalam memanfaatkan eWOM dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Instagram @Localthriftstores. Hasil analisis menunjukkan bahwa terpaan konten yang sesuai dengan tujuan, isi media yang menarik, dan interaksi antara pemilik akun dan pengguna berpengaruh positif. *Electronic word of mouth* akun @localthriftstores memberikan pengaruh sebesar 63,8% terhadap Keputusan Pembelian. Fitur beragam Instagram dan variasi reaksi pengguna juga berdampak pada keputusan pembelian. Kesimpulannya, eWOM melalui akun @localthriftstores berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, eWOM, keputusan pembelian, Instagram, @localthriftstores, keterlibatan konsumen.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS ON THE @LOCALTHRIFTSTORES INSTAGRAM ACCOUNT**

**By**  
**M. Deden Ramadhan**

*This study aims to investigate the influence of Electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions on the @localthriftstores Instagram account. In the context of the growth of social media users in Indonesia, the popular eWOM marketing strategy, and the thrifting trend that is being favored by young people, this research focuses on understanding how eWOM influences consumer purchasing decisions on the @localthriftstores account. The type of research used in this research is quantitative research, which is research that uses statistical analysis, aims to make a description, description or painting systematically, factually and accurately about the facts, properties of the relationship between phenomena arranged with quantitative data and make measurement provisions using statistical methods as a measuring tool (Singarimbun and Effendi, 2008). This study investigates the effect of Electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions on the @localthriftstores Instagram account. The research method used was a survey involving 100 respondents who followed the account. The results showed a significant influence between eWOM and purchasing decisions, especially through the level of exposure to positive information and recommendations. Other factors such as product description, price, quality, after-sales service, and transaction security also have an important influence. This research provides insight for @localthriftstores account owners and other e-commerce businesses in utilizing eWOM and the factors that influence consumer purchasing decisions. This study examines the effect of Electronic word of mouth (eWOM) on Purchasing Decisions on the @Localthriftstores Instagram Account. The results of the analysis show that exposure to content that is fit for purpose, interesting media content, and interaction between account owners and users have a positive effect. Electronic word of mouth account @Localthriftstores has an influence of 63.8% on Purchasing Decisions. Instagram's diverse features and the variety of user reactions also have an impact on purchasing decisions. In conclusion, eWOM through the @Localthriftstores account plays an important role in influencing consumer purchasing decisions.*

*Keywords: Electronic word of mouth, eWOM, purchase decision, Instagram, @localthriftstores, consumer engagement.*

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM @LOCALTHRIFTSTORES**

Nama Mahasiswa : **M. Deden Ramadhan**

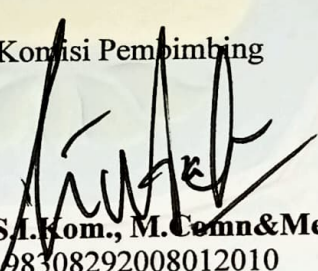
Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031045**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

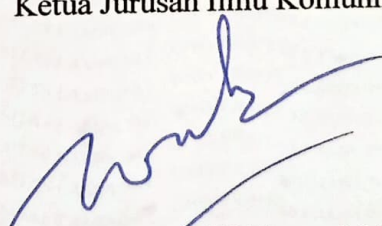
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&Media.St.**  
NIP. 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

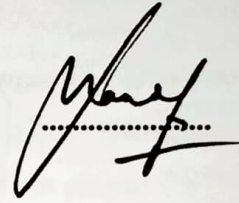
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&Media.St.** .....



Penguji Utama : **Nanda Utaridah S.Sos., M.Si.** .....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

4.0



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **19 Juni 2023**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Deden Ramadhan

NPM : 1616031045

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Teluk Ambon, No. 26, Panjang, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul (**Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram @localthriftstores**) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan,



**M. Deden Ramadhan**  
NPM. 1616031045

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Deden Ramadhan. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 20 Januari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari orang tua yang luar biasa bernama Budiman dan Aryani. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Pardasuka pada tahun 2010, SMP Negeri 16 Bandar Lampung pada tahun 2013, dan MAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu menjadi anggota di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus sempat menjadi Ketua Bidang Advertising Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2019 penulis menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sukorahayu, Labuhan Maringgai, Lampung Timur selama 40 hari, pada tahun 2020 penulis menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi, Informasi dan Statiska (DISKOMINFOTIK) Provinsi Lampung selama 40 hari.



# **MOTTO**

“ Don’t Stop”

**The Stone Roses**

## **PERSEMBAHAN**

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

,

Kedua orang tua saya, yang tidak pernah lelah dan sabar dalam mendampingi serta membimbing saya berproses selama ini.

Kakak, Adik dan keluarga tersayang.

Nenek saya tecinta, yang telah menjadi orang tua kedua saya. I Love You, Nek.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram @localthriftstores*" ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&Media.St., selaku pembimbing penelitian skripsi yang penulis lakukan. Terimakasih untuk ibu Windah karena telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran ibu dalam mengedukasi peneliti mengenai penelitian ini.
6. Ibu Nanda Utaridah, S. Sos., M. Si, selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terimakasih atas kritik dan saran yang telah ibu berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.

7. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing pada saat peneliti melakukan praktik kerja lapangan, terimakasih dukungan dan pengertian ibu selama peneliti menjalankan PKL dan seterusnya.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah mau berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini, terimakasih karena tidak menyerah walaupun kadang masih banyak gagalnya. Terimakasih untuk terus mencoba melakukan hal terbaik demi masa depan yang cerah.
11. Kedua orang tua penulis: Bapak Budiman dan Ibunda Aryani yang selalu memberi dukungan kepada peneliti selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih telah sabar mendidikku dan sabar menungguku menyelesaikan penelitian ini tanpa memaksa. Terimakasih juga sudah membimbing dan memenuhi kebutuhan penulis selama ini. Terimakasih untuk Papa dan Mama yang selalu sabar dan tidak lelah untuk membantuku menyelesaikan penelitian ini.
12. Saudara Laki-laki penulis: Ahmad Arya Dimantara yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
13. Saudara Perempuan penulis: Putri Cahyani Dimanar yang selalu menyemangati penulis.
14. Nenek penulis: Untuk Nek Uan, Terimakasih. Nenek yang selalu sabar serta memberi dukungan penulis, yang menjadi orang tua kedua penulis selama menempuh pendidikan dari Sekolah Menengah Pertama hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
15. Kakak Ipar Penulis: Resti Puspa Kartika Sari yang selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
16. Teman penulis: Basith, David, Joshua, Fery, Janusi, Nay, Ilham, Vincent, Dzaky, Agil, HIMA KUSUT serta teman-teman yang lain. Bantuanmu sangat

berharga karena penelitian ini telah selesai.

17. Teman-teman seperjuangan penulis yang lainnya. terimakasih telah menemani, membantu, mendukung selama melakukan perkuliahaan. Semoga kita sukses di jalan yang kita pilih.
18. Teman-teman ANAKAN CIN, terimakasih untuk bantuannya selama menjanlakan di perkuliahaan ataupun diluar perkuliahaan.
19. Teman-teman penulis: Kukeng, Bang Egi, Fatur, Deng, Wisnu, Ical, Mifzan, Adit, Topik dan teman-teman OMBWAX lainnya yang membantu penulis, terimakasih untuk semangat, saran serta masukannya.
20. Untuk mas Redy dan Mba Is staff jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih karena sudah sabar dan sangat membantu penulis untuk mengurus berkas – berkas.
21. Ilmu Komunikasi angkatan 2016 reguler, terimakasih karena kalian masa – masa kuliah penulis menjadi lebih bewarna, menjadi banyak kenangan yang akan penulis rindukan. Semoga kita semua akan sukses!
22. Teman teman angkatan 2016 yang berjuang bersama peneliti sejak masuk kuliah hingga sekarang. Semangat dan sukses semuanya!.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023  
Penulis

**M. Deden Ramadhan**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pikir .....	7
1.6 Hipotesis.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Tinjauan Pustaka .....	10
2.2.1 Fenomena <i>Thrifting</i> .....	10
2.2.2 <i>Thrifting</i> sebagai Budaya Populer .....	12
2.2.3 <i>Thrifting</i> sebagai Budaya Populer dalam Komunikasi dan Citra .....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.4 Faktor Budaya .....	18
2.5 Faktor Pribadi.....	20
2.6 Landasan Teori.....	22
2.6.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.6.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	25
2.6.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	27
2.6.4 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	27
2.6.5 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	29
2.6.6 Electronic Word of Mouth .....	30



<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Variabel Penelitian .....	33
3.3	Definisi Konseptual .....	34
3.4	Definisi Operasional .....	34
3.5	Populasi dan Sampel .....	36
	3.5.1 Populasi .....	36
	3.5.2 Sampel .....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Sampel.....	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	37
	3.7.1 Data Primer .....	38
	3.7.2 Data Sekunder.....	38
3.8	Teknik Pemberian Skor .....	38
3.9	Teknis Analisis Data .....	39
3.10	Teknik Pengujian Instrumen .....	40
3.11	Pengujian Hipotesis .....	41
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Hasil Pengujian Instrumen .....	43
	4.1.1 Uji Validitas .....	43
	4.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2.	Karakteristik Responden .....	47
4.3.	Hasil Penelitian .....	48
	4.3.1.Deskripsi Penelitian Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X) .....	50
	4.3.2.Deskripsi Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	70
	4.3.3.Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	91
4.4.	Analisis Data .....	95
4.5.	Uji Hipotesis.....	97
4.6.	Pembahasan Penelitian.....	99
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Simpulan .....	103
5.2.	Saran.....	104

## DAFTAR PUSTAKA

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1 Uji Validitas X .....	41
4.2 Uji Validitas Y .....	41
4.3 Reliabilitas X.....	42
4.4 Reliabilitas Y.....	43
4.5 Kriteria Reliabilitas .....	43

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1.1 Data Pengguna Internet Indonesia per Februari 2022 .....	2
1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia per Februari 2022 .....	2
1.3 Akun Instagram Online Shop @localthriftstoress .....	5
1.4 Kerangka Pikir .....	8

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini telah mengubah kehidupan masyarakat dari segala aspek kehidupan manusia, sehingga masyarakat yang hidup pada era ini didorong untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat. Dengan kemajuan tersebut, globalisasi terjadi di segala bidang kehidupan. Kemajuan teknologi dan media telah membuat masyarakat lebih mudah diakses oleh pengetahuan global, sehingga media menjadi lebih mudah diakses.

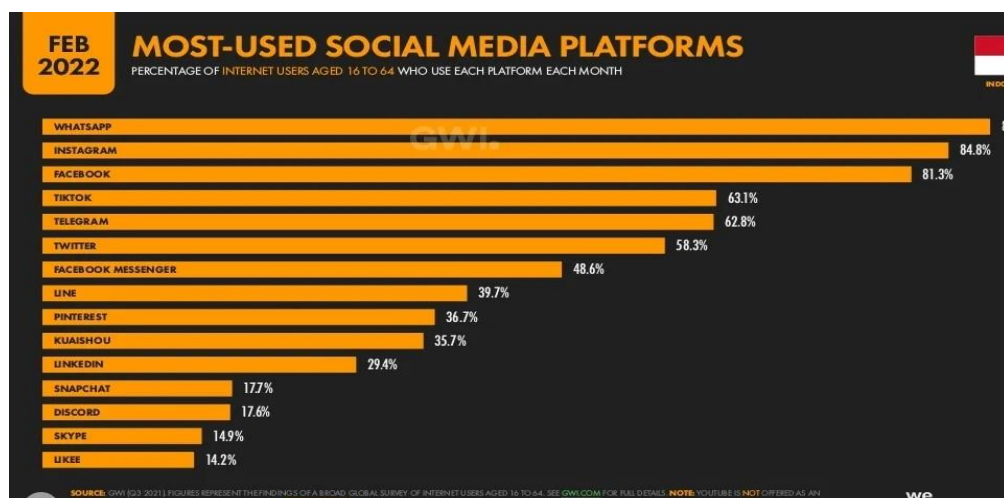
Dengan kemajuan teknologi dan informasi, media sosial juga berubah. Cangara (2002) mengatakan bahwa media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui penggunaan alat komunikasi dari sumber informasi kepada penerima informasi atau masyarakat. Sarana komunikasi yang dimaksud Cangara adalah berbagai media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan film. Dan seiring berjalannya waktu, lahirlah iklan online sebagai alat untuk mempermudah periklanan dan memudahkan pencarian informasi. Iklan online adalah saluran komunikasi dari Internet melalui situs web dan Internet.

Pada awal tahun 2022, *We Are Social* merilis hasil laporan bertajuk *Digital 2022* yang menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia per Februari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat jika dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa. Sedangkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Februari tahun 2022 yaitu sebanyak 191,4 juta jiwa, jumlah ini juga meningkat jika dibandingkan tahun lalu yaitu sebanyak 170 juta jiwa.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Intenet Indonesia per Februari 2022**

Berdasarkan hasil laporan *we are social* yang berjudul *Digital 2022* pada bulan Februari 2022, *whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan mencakup 88,7 persen pengguna dari jumlah populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia. Kemudian *instagram* menjadi media sosial terbanyak kedua di Indonesia dengan mencakup 84,8 persen pengguna dari populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia.



**Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia per Februari 2022**

Dengan adanya fenomena diatas, yang menyatakan bahwa adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia, masyarakat saat ini perlahan tapi pasti sudah mulai tertarik untuk menggunakan jasa belanja secara online,

seperti beli tiket pesawat terbang, beli pulsa dan barang-barang lain seperti pakaian dan elektronik. Karena selain murah juga mudah dan sejauh ini aman. Dengan semakin banyaknya penyedia jasa berbelanja online membuat persaingan semakin ketat, dan selanjutnya yang diuntungkan adalah konsumen.

Promosi adalah satu unsur penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen untuk mengenal produk mereka secara langsung. Dalam hal meningkatkan penjualan promosi merupakan salah satu unsur yang wajib di laksanakan dalam pemasaran produk/jasa. Selain itu promosi juga dapat di gunakan untuk memprediksi pasar, jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut laku di pasaran dan dapat di terima oleh masyarakat.

Solis (2010:171) menyatakan terdapat empat dimensi promosi melalui media sosial diantaranya adalah *context "how we frame stories"* yaitu cara membentuk sebuah cerita atau informasi dengan penggunaan bahasa maupun isi dari cerita tersebut, *communication "the practice of sharing our story as listening, responding, and growing"* ialah Kenyamanan pengguna dan pesan dapat berhasil disampaikan oleh informasi atau cerita dengan mendengarkan, menambahkan respons, dan menambahkan gambar, *collaboration "working togetherto make and more efficient and effective"* ialah kolaborasi yang baik antara perusahaan dan pengguna medsos, dan *connection "the relationships we forge and maintain"* ialah mempertahankan hubungan yang terjalin dapat dilakukan secara terus menerus sehingga pengguna dapat dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.

Penggunaan sosial media juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran (*social media marketing*). Hal ini berbeda dari *traditional marketing* karena *social media marketing* membutuhkan perhatian dan strategi khusus. *Social media marketing* merupakan penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, di mana perusahaan menginginkan perubahan dari "*trying to sell*" menjadi "*making connection*" dengan



pelanggan. Sosial media *marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009).

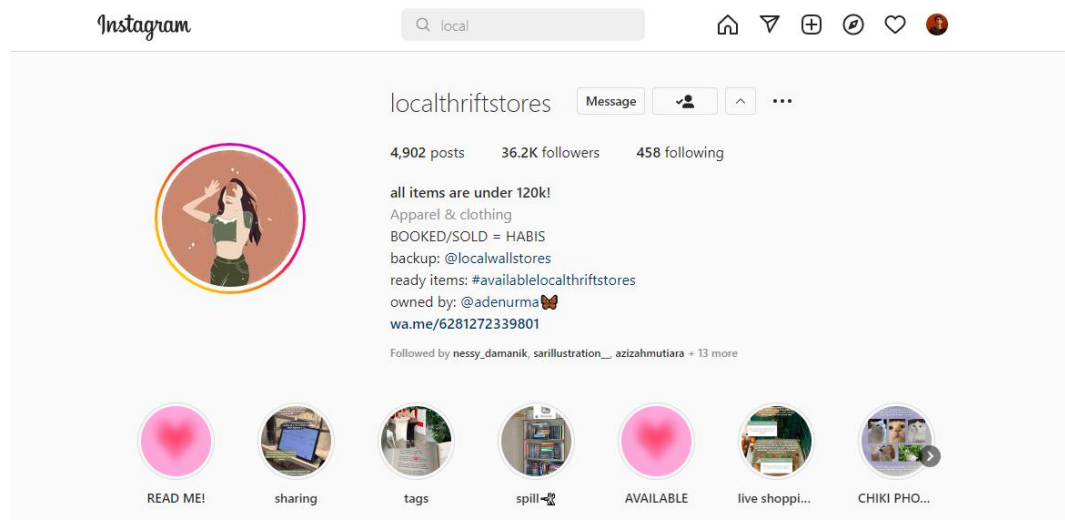
Konsumen di dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun demikian, untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen (Riyandika, 2013). Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu disebut dengan *word of mouth* (WOM) (Goldsmith, 2008).

Salah satu strategi pemasaran adalah pelaksanaan kampanye pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, untuk mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu cara untuk mendapatkan promosi penjualan adalah dari mulut ke mulut atau disebut juga dari mulut ke mulut. Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang menciptakan komunikasi yang baik. Orang bertanya kepada orang lain tentang kualitas suatu produk atau layanan sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi membuat promosi dari mulut ke mulut menjadi efektif, sehingga memudahkan konsumen untuk membicarakan produknya. Selain pertemuan tatap muka, penelitian juga dapat dilakukan secara online melalui media sosial dan dapat menghasilkan dari mulut ke mulut. Akhirnya, teknologi telah mempercepat perkembangan bahasa lisan.

Perkembangan media sosial tentunya juga beriringan dengan gaya hidup manusia saat ini, salah satunya yaitu tren *thrift shop* atau belanja barang bekas

kini banyak diminati, terutama oleh kalangan muda. Barang yang dijual thrift shop sebagian besar berupa pakaian dan memiliki harga yang sangat murah. Awalnya, kegiatan *thrifting* ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran untuk kebutuhan membeli pakaian. Tidak jarang orang menemukan pakaian bekas dengan merek ternama dan masih sangat layak pakai, namun dengan harga yang cukup miring. Karena itu, tidak sedikit pula yang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrifting* ini.

Salah satu online shop *thrift shop* yang cukup populer yang ada di kota Bandar Lampung adalah @localthriftstoress, online shop yang di miliki oleh Ade Nurma Efendi ini telah berjalan selama tiga tahun. Online shop ini beroperasi media sosial instagram dengan jumlah pengikut sekitar 36 ribu *followers*, online shop ini menjual berbagai jenis pakaian dengan harga yang cukup terjangkau.



**Gambar 1.3 Akun Instagram Online Shop @localthriftstoress**

Dengan adanya pernyataan diatas yang menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan, serta adanya teknik pemasaran *electronic word of mouth* yang ramai digunakan untuk melakukan promosi produk, serta adanya fenomena tren *thrifting* yaitu berbelanja barang bekas yang banyak dilakukan kalangan anak muda saat ini, dan terdapat *online shop* @localthriftstoress di Bandar Lampung, maka dari itu penulis ingin meneliti

lebih lanjut tentang seberapa besar **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM @localthriftstores.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @localthriftstoress ?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @localthriftstoress

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @localthriftstoress, dan sebagai bahan informasi ilmiah pihak-pihak yang membutuhkan.

### b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian diharapkan menjadi kontribusi positif dalam kemanusiaan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
- 2) Penulis berharap penelitian ini dapat menyambungkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan banyak pihak lain yang terkait dalam mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @localthriftstoress

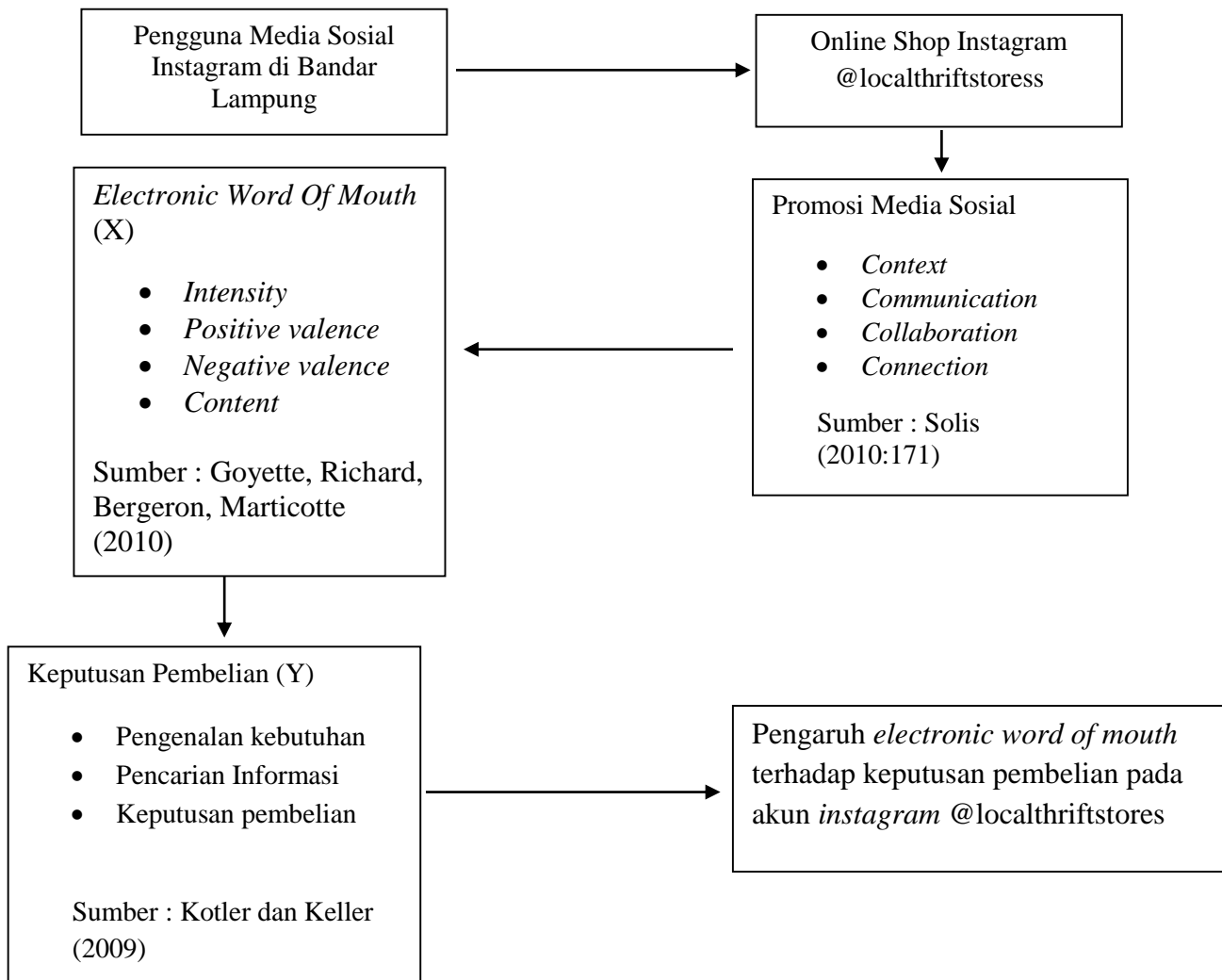
## 1.5 Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam sugiyono (2011) menjelaskan bahwa kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang dianggap penting. Kerangka pikir ini menjadi landasan dan pondasi bagi pemahaman yang lebih mendalam serta proses penelitian secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, rumusan masalah utamanya adalah seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstoress. Melalui kegiatan penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* tersebut terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram tersebut.

Dalam era digital saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform yang mudah diakses dan dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbagai keperluan, termasuk sebagai media promosi. Banyak orang menggunakan akun Instagram mereka sebagai sarana pemasaran produk, di mana mereka dapat memperkenalkan produk, berbagi informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka posting. Promosi, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008), merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam program pemasaran dengan memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk kepada konsumen.

Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian di akun Instagram @localthriftstoress. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi promosi yang efektif.

Penelitian ini memiliki pola sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Kerangka Pikir**

Sumber: diolah peneliti

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun *instagram @localthriftstores*

H1: Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun *instagram @localthriftstores*

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada studi ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Iksan (1996) (dalam Masyhuri, 2008) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori, konsep-konsep, Analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep, berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	Krisnaldi Rachman (Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”)	Pengaruh Ewom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh ewom dengan mediasi sikap	Menjadi referensi bagi peneliti tentang <i>electronic word of mouth</i>



2	Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (Program Studi Manajemen, Universitas	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening Pada Toko Online	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang aplikasi e-commerce	Penelitian ini membahas tentang pengaruh online review customer pada toko online bukalapak.	Menjadi referensi bagi peneliti tentang purchase intention
	Dharma Andalas	Bukalapak di Kota Padang		Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian	
3	Cristophora Dipta Kirana (Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Belanja Online Di Lazada	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang sikap konsumen toko online	Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas website pada toko online Lazada, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstores	Menjadi referensi peneliti tentang Ewom Perceived Benefits

Sumber : Diolah Peneliti

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Fenomena *Thrifting*

Berbicara tentang fenomena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka berbicara mengenai suatu objek yang dapat dinikmati oleh panca indra dan kehadirannya disertai kesadaran oleh orang-orang yang langsung merasakannya. Fenomena *thrifting* mengangkat suatu fenomena di masyarakat yakni aktifitas belanja pakaian bekas yang semulanya berasal dari Negara luas seperti Inggris, Perancis dan Amerika Serikat sebagai Negara penyumbang emisi karbon yang tinggi akibat limbah industri fashion yang berkembang pesat, kemudian muncul lah ide *thrifting* yang mana mengusung konsep reuse sebagai gerakan yang memiliki misi lingkungan. Melihat kondisi di Negara tersebut

trend *thrifting* seakan menjadi budaya baru di tengah masyarakatnya, banyak dari mereka menyadari hal tersebut dan *thrifting* mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat karena sensasi belanja yang didapatkan tentu berbeda dengan apa yang mereka rasakan ketika belanja pakaian baru di toko, dengan pilhan model beragam dan ukuran yang variatif, *thrifting* menuntut ketelitian, kesabaran dan juga sedikit keberuntungan bagi peminatnya karena pakaian yang ditawarkan tidak memiliki ukuran, model serta warna yang variatif, tak jarang juga apabila sedang beruntung pembeli bisa mendapatkan pakaian dari brand ternama yang usianya lebih dari 2 dekade yang mana masuk dalam kategori barang Vintage dan sudah langka sehingga apabila dijual kembali memiliki nilai tukar lebih tinggi atau bahkan memiliki kebanggaan tersendiri ketika memakainya yang tentu tidak mudah ditiru orang lain. Pakaian thrift di luar Negeri bisa ditemui di *Goodwill (Newyork, US)*, *Decades (Los Angles, US)*, *Rokit Vintage (London, UK)*, *Mecwa Op Shop (Victoria, AUS)*.

Lain di luar Negeri, lain pula di Indonesia, *thrifting* di mata orang Indonesia pada umumnya adalah baju bekas impor yang biasanya berasal dari Negara seperti, Amerika, China, Korea, dan Jepang yang dijual bebas di pasar tertentu atau lokasi tertentu, dijual dengan harga terjangkau dan diperuntukan untuk masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah, sejak lama perdagangan baju bekas ini keberadaannya sangat digandrungi masyarakat karena datang dari luar negeri dengan kondisi masih layak dan kualitasnya baik, membuat masyarakat tidak meragukannya lagi. Meski beberapa masyarakat tidak mengenal istilah *thrifting* karena hal tersebut berasal dari bahasa asing. Maka, masyarakat memiliki sebutan masing-masing daerah untuk aktifitas ini seperti istilah cakaran dan obok-obok yang dapat ditemui di keseharian masyarakat Kota Surabaya. Selain itu misi lingkungan juga bukan tujuan utama masyarakat Indonesia dalam trend ini, kebanyakan mereka menyukai aktifitas ini sebagai bentuk gaya hidup dan minat dalam hasrat berbusana dengan mengandalkan pola pikir ekonomis atau hemat, seperti asal kata thrift yang mana artinya menggunakan uang dengan baik dan efisien menggambarkan bentuk fenomena *thrifting* di Negara Indonesia.

### 2.2.2. *Thrift*ing sebagai Budaya Populer

Budaya populer/budaya massa merupakan masyarakat yang menggunakan barang yang diproduksi secara massal dan dengan harga yang relatif tidak terlalu tinggi. Budaya massa sebenarnya digunakan untuk menggambarkan masyarakat modern yang lebih banyak mengonsumsi produk yang dibuat secara massal tersebut. Seperti dalam pembahasan ini, trend *thrift*ing sebagai budaya populer tidak lepas dari pengaruh media sosial sebagai media pemasaran dan informasi mengenai trend *thrift*ing pada platform seperti instagram, facebook, dan tiktok. Hal ini juga mendorong tingkat budaya konsumsi masyarakat akan barang *thrift*ing semakin meningkat dan media sosial berhasil membuat trend ini menjadi budaya massa. *Thrift*ing tak lepas juga dari yang namanya gaya hidup. Menurut Minor dan Mowen (2002) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Selain itu gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Setriyaningsih (2012) Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan seorang peminat *thrift*ing selalu mencoba untuk mengikuti perkembangan trend fashion dan ingin tampil fashionable sehingga seseorang dapat menunjukkan eksistensi/ keberadaan, identitas, selera, pemikiran dan tujuan mereka. Sehingga dapat dikatakan mereka sedang berupaya untuk mengkomunikasikan diri mereka dengan lingkungan sekitar salah satunya melalui gaya berpakaian yang mereka kenakan. *Thrift*ing sebagai gaya hidup seseorang bisa sangat menguntungkan dikarenakan dengan budget minimalis seseorang dapat tampil sesuai minatnya meski tidak sesuai dengan kelas ekonominya yang mana tak jarang pakaian tersebut berasal dari brand-brand ternama dan model yang vintage, hal inilah yang membuat *thrift*ing digandrungi banyak kalangan dimana pada masa sekarang karena selain menghemat sekaligus mendapatkan pride tersendiri dalam menggunakan barang branded yang notabennya

merupakan barang konsumsi masyarakat menengah keatas, namun berkat *thrifting* masyarakat dengan budget minimalis dapat merasakan tampil trendy dengan balutan pakaian branded dan jadi lebih percaya diri.

### **2.2.3. *Thrifting* sebagai Budaya Populer dalam Komunikasi dan Citra**

Dalam pembahasan *thrifting* sebagai budaya populer ini maka terlebih dahulu harus mengetahui tergolong apakah trend *thrifting* ini, setelah diketahui maknanya lewat penelusuran literatur di internet dan juga lewat wawancara dengan pihak-pihak yang besinggungan langsung dengan kegiatan ini maka sampailah pada kesepakatan kegiatan *thrifting* tergolong dalam trend berbusana/fashion. Dalam buku Budaya Populer sebagai Komunikasi oleh Idi Subandy Ibrahim, mengutip dari John Berger dalam karyanya Signs in Contemporary Culture bahwa Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk “menyatakan” identitas kita. Hal serupa juga ditegaskan oleh Kellner bahwa sejatinya fashion, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.

Maka dengan melakukan *thrifting* seseorang tengah melakukan komunikasi kepada lingkungan sekitarnya, dengan mengomunikasikan caranya berbusana, *thrifting* mampu menciptakan identitas bagi pemakainya tentang hasrat mereka dalam fashion dan lifestyle kepada publik sebagai mana ia ingin dipandang. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, dimana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dandiperdebatkan. Makna yang dipertarungkan yakni bagaimana citra suatu produk melawan citra produk-produk lain dalam mengambil hati masyarakat sebagai sasaran utamanya.

Dalam pembahasan *thrifting* tentunya mempunyai makna tersendiri yang membedakannya dengan makna trend fashion lainnya yakni dibalikny ada misi lingkungan yang bertujuan mengurangi limbah tekstil berupa emisi karbon, disamping itu dengan *thrifting* seseorang bisa mendapatkan pakaian yang

meskipun bekas namun berasal dari brand ternama dan dengan harga yang miring, keuntungan lain dari *thrifting* juga lantaran pakaian yang ditawarkan terkadang memiliki keunikan tersendiri dan hanya tersedia 1 saja sehingga mengurangi resiko mengenakan pakaian yang pasaran dan sama dengan orang lain. Ciri budaya populer yang dimiliki oleh *thrifting* ini lantaran aktifitas ini tengah ramai peminatnya, berbasis laba/ keuntungan dan disukai banyak orang.

Ketenaran dan perubahan citra ini tentu dilatar belakangi oleh faktor media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Juga media massa seperti TV dan Majalah. Citra yang sudah berhasil dibangun oleh media massa tentang *thrifting* kepada masyarakat kemudian sebagai individu memiliki yang mana memiliki eksistensi dalam dirinya. Eksistensi merupakan hal yang berharga dalam tiap individu yang menunjukkan jati diri seseorang tersebut lewat selera yang ia tampilkan di hadapan publik untuk menunjukkan bahwasannya ia adalah orang seperti apa, lewat pakaian *thrifting* mereka mengekspresikan gaya berbusana mereka, ada yang ingin tampil mewah dengan pakaian branded namun second.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian

merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan dalam pemasaran terkait pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut:

Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition):

- Kesadaran Kebutuhan (Need Awareness): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Hal ini dapat diukur melalui survei yang mengajukan pertanyaan tentang apakah konsumen menyadari kebutuhan atau masalah tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pencarian Informasi (Information Search):

- Sumber Informasi (Information Sources): Indikator ini mengukur dari mana konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Ini dapat diukur melalui survei yang menanyakan kepada konsumen sumber-sumber informasi yang digunakan, seperti teman, keluarga, media sosial, ulasan online, atau sumber informasi formal seperti iklan atau brosur.

- Intensitas Pencarian (Search Intensity): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen melakukan upaya pencarian informasi. Ini dapat diukur dengan pertanyaan tentang seberapa sering dan seberapa jauh konsumen mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Purchase Decision):

- Niat Pembelian (Purchase Intention): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki niat nyata untuk membeli produk atau layanan. Ini dapat diukur dengan pertanyaan yang menggali niat pembelian dalam waktu dekat.
- Pilihan Merek (Brand Choice): Indikator ini mengukur merek atau produk apa yang dipilih oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ini dapat diukur melalui survei yang menanyakan merek atau produk mana yang dipilih oleh konsumen dalam situasi pembelian tertentu.
- Keputusan Pembelian (Purchase Decision): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen telah membuat keputusan final untuk membeli produk atau layanan. Ini dapat diukur melalui survei yang menanyakan apakah konsumen sudah memutuskan untuk membeli atau tidak.

Pranoto (2008), juga menjelsakan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli. atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tujuan keputusan pembelian :

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Menilai Sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
3. Menetapkan Tujuan Pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternative pembelian.
5. Keputusan membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
6. Perilaku sesudah pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Soffian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumenyang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya.



2. Harga (*price*) Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
3. Promosi (*promotion*) adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Tempat (*place*) Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

## 2.4 Faktor Budaya

### a. Pengertian faktor budaya

Budaya didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. Menurut Koentjaraningrat ia mengartikan budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud.

- 1) Budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan.
- 2) Budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang

3) Budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia.

Selanjutnya menurut Wallendorf dan Reilly budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Lebih lanjut menurut Damiani budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun-temurun sebagai suatu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol- simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat tersebut.

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi budaya, budaya tidak hanya dipengaruhi oleh sifat yang abstrak seperti nilai, pemikiran, sikap kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya juga bisa terbentuk oleh objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik dan pakaian. Undang-undang, makanan, minuman, musik dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Hubungan manusia dengan budaya adalah bahwa manusia sebagai pelaku budaya dan budaya merupakan objek yang dilakukan oleh manusia. Dalam istilah sosiologi manusia dan kebudayaan merupakan dwitunggal, maksudnya bahwa walaupun keduanya berbeda tetapi keduanya merupakan satu kesatuan.

## 2.5 Faktor Pribadi

### a. Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Schermerhorn berpendapat bahwa kepribadian merupakan suatu pola perilaku, pikiran dan emosi yang unik dan relatif stabil yang ditunjukkan oleh individu dan tentang bagaimana seseorang berbeda dengan individu lain. Sedangkan menurut Sumarwan Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

### b. Karakteristik Kepribadian Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:

- 1) Kepribadian antar individu berbeda
- 2) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya
- 3) Kepribadian bersifat relatif permanen
- 4) Kepribadian dapat berubah.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepribadian

Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan Siklus Hidup Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiaptahap.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat-minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 3) Gaya Hidup Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Menurut Solomon *“Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spend time and money”* Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana

ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Kotler kepribadian adalah ciri-ciri psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan beradaptasi, kehormatan dan kemampuan bersosialisasi. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia). Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

## **2.6 Landasan teori**

### **2.6.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses sosial yang berlangsung antara setidaknya dua orang dimana satu orang mengirimkan beberapa sinyal kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5), “pemasaran adalah proses memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan”. Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung dan jelas, produk atau merek yang dijual perusahaan” .

Prisgunto (2006) menjelaskan bahwa pemasaran mewakili perusahaan dan produknya (merek), dan dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya dimana perusahaan memberikan peluang untuk bernegosiasi dan mencapai kesepakatan dengan orang-orang yang memperdagangkan bagaimana dan mengapa produk tersebut. itu digunakan, dan digunakan oleh orang tersebut, kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk itu digunakan. Konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai jenis produk, jenisnya apa, diproduksi oleh siapa, siapa yang memproduksi produk tersebut dan apakah aman untuk dikonsumsi, berdasarkan pertimbangan tersebut komunikasi Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. . mengkomunikasikan produk ke pasar untuk target pasar yang ringan atau lebih luas, bahkan bisa memberikan brand equal support melalui video yang memberikan kesan bahwa brand terintegrasi ke dalam memori untuk menciptakan image (citra) brand ini, serta penjualan yang lebih banyak, dan mengembangkan . perluasan pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas melalui kombinasi komunikasi pemasaran dan dasar umum komunikasi (promosi pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat dan periklanan, acara dan pengalaman, dari mulut ke mulut, penjualan dan pemasaran sosial), dan staf pemasaran) akan meningkatkan pemahaman tentang citra merek, kesadaran merek, merek dan hubungan merek. Sementara itu, Terence A. Shimp (2003:4) berpendapat bahwa “komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran”. Sutisna dan Amir Purba, dkk (2006: 126-127) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian informasi kepada masyarakat khususnya konsumen tentang perbedaan produk dan pasar. Komunikasi pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk memahami produk, jasa, ide, menggunakan pemasaran yaitu periklanan, penjualan tatap muka

(personal selling), pemasaran promosi (promotional marketing), hubungan masyarakat dan periklanan (hubungan sosial). dan iklan) dan pemasaran langsung. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara jelas agar proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. . Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memperkuat strategi bisnis agar dapat menjangkau segmen yang lebih luas (Soemanagara, 2006: 4-5). Beberapa publikasi menggabungkan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Krosier menjelaskan bahwa kata tersebut diterjemahkan dengan cara yang sama karena ada syarat seseorang memahami dan memahami 4P utama atau produk, harga, posisi dan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penyediaan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup keseluruhan proses kegiatan usaha mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelayanan yang berkualitas. Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, klarifikasi dan diskusi adalah bagian dari proses. (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi pembeli dan penjual, dan itu adalah fungsi yang membantu membuat keputusan tentang pemasaran dan manajemen perubahan sehingga mereka lebih puas dengan meningkatkan semua bagian untuk melakukannya dengan baik. Jadi komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara organisasi atau perusahaan yang terlibat dalam pemasaran. (Basu Swastha dalam Iran, 2001: 345). Dari pengertian di atas

dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan banyak media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan akan adanya perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku yang diperlukan. Atau dalam arti lain dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang mengejar dan mengejar perusahaan dengan tujuan meyakinkan pelanggan, memberikan informasi atau informasi, dan menambah pelanggan atau mereka yang menggunakan atau mengkonsumsi makanan secara langsung atau tidak langsung dan a. merek dan produk yang mereka jual.

### **2.6.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1), terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
3. *Public relation* atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.



5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain: Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk. (2006: 126-127), komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **2.6.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Secara umum, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Memberikan informasi (provide information) Promosi membuat konsumen mengetahui produk baru, mengajarkan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, dan membantu menciptakan citra perusahaan yang memproduksi produk dan pekerjaannya. Promosi menyajikan pesan berharga lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan nilai baru dari merek yang sudah ada.
2. Merekomendasikan (meyakinkan) Promosi atau iklan yang baik akan dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang terjadi kepercayaan yang memengaruhi persyaratan dasar, yaitu menciptakan permintaan akan produk yang sama. Seringkali, promosi bertujuan untuk menciptakan permintaan sekunder, permintaan untuk jenis perusahaan tertentu.
3. Iklan pengingat membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Ketika suatu kebutuhan muncul, terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan, efek dari promosi sebelumnya memungkinkan merek iklan muncul di benak konsumen. Periklanan telah terbukti mempengaruhi peralihan merek dengan mengiklankan kepada konsumen yang saat ini tidak membeli merek dengan atribut yang menguntungkan.

### **2.6.4 Langkah - langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan

dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang Pesan Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).
4. Memilih saluran komunikasi Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu (a) Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (b) saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni (a) metode sesuai kemampuan (b) metode persentase penjualan (c) metode keseimbangan persaingan (d) metode tujuan dan tugas.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.
7. Mengukur hasil promosi tersebut Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri;

berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

### **2.6.5 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

#### **1. Periklanan**

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik (a) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis (b) Dapat mengulang pesan berkali-kali (c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

#### **2. Promosi Penjualan**

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (a) Menggunakan berbagai cara pendekatan (b) Menarik perhatian pelanggan (c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen (e) Efeknya hanya berjangka pendek.

#### **3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik (a) Sangat percaya (b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan (c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk (d) Sangat berguna (e) Efektif dan ekonomis.

#### **4. Penjualan Personal**

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik (a) melibatkan interaksi pribadi (b) memungkinkan pengembangan hubungan erat (c) perangkat promosi yang sangat mahal.

#### **5. Pemasaran Langsung**

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan

tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik (a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif (b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

#### 6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik (a) merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik. (b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

### **2.6.6 Electronic Word of Mouth**

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah proses komunikasi di mana konsumen menggunakan media elektronik, seperti internet, media sosial, blog, forum online, atau platform ulasan, untuk berbagi informasi, pendapat, pengalaman, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman konsumsi dengan orang lain di lingkungan digital. Konsumen dapat berpartisipasi dalam eWOM dengan berbagai cara, seperti memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, berpartisipasi dalam diskusi di forum, memberikan komentar di media sosial, atau mengirim pesan langsung melalui email atau aplikasi pemesanan.

eWOM telah mengalami perkembangan signifikan sebagai evolusi dari Word of Mouth (WOM) tradisional yang terjadi melalui percakapan langsung atau dalam lingkungan sosial tertentu. Perbedaan utama antara eWOM dan WOM tradisional adalah bahwa eWOM memanfaatkan platform digital untuk berbagi informasi dan melibatkan konsumen dalam skala yang lebih luas, terhubung secara geografis dan tanpa batasan waktu.

Berdasarkan penelitian dan literatur yang ada, eWOM telah terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen lebih daripada pesan pemasaran yang berasal dari pelaku usaha. Hal ini dikarenakan

ulasan eWOM dianggap lebih obyektif, dapat diandalkan, dan berasal dari pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Selain itu, eWOM juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Ulasan positif dapat memperkuat citra positif suatu merek atau produk, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat konsumen. eWOM juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu, baik secara positif maupun negatif.

Namun, mengelola eWOM juga memiliki tantangan yang perlu diatasi oleh pelaku usaha. Mereka memiliki kendali terbatas atas apa yang dikatakan oleh konsumen dalam eWOM dan tidak dapat mengontrol ulasan atau rekomendasi yang diberikan. Risiko ulasan palsu atau manipulatif juga dapat merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memantau dan merespons ulasan dan rekomendasi eWOM dengan cepat dan efektif.

Selain itu, pelaku usaha juga perlu menghadapi tugas yang menantang dalam mengelola volume besar ulasan eWOM dan menganalisis data yang dihasilkan. Dalam menghadapi tantangan ini, pelaku usaha perlu menggunakan alat dan strategi yang tepat untuk memantau dan mengelola eWOM secara efisien. Mereka juga perlu merespons dengan cepat terhadap masalah atau pertanyaan konsumen yang muncul melalui eWOM, serta berinteraksi dengan konsumen secara positif untuk membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap eWOM menjadi penting bagi pelaku usaha. Dengan memanfaatkan eWOM secara positif, pelaku usaha dapat meningkatkan reputasi merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan mempengaruhi kesuksesan pemasaran mereka dalam era digital yang terkoneksi.

Variabel Elektronik *Word of mouth* diukur dengan skala yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette, Richard, Bergeron, Marticotte (2010). Beberapa indikator untuk mengukur variabel ini antara lain :

1. *Intensity*. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari
2. *Positive Valence*, penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi produk atau ajakan untuk membeli suatu produk
3. *Negative Valence*, penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. *Content*, isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

## III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya. (Singarimbun dan Effendi, 2008).

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Silalahi, 2009:118). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independent variabel (X) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh elektronik *word of mouth*
2. Variabel terikat atau dependent variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.



### 3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasional konsep tersebut di lapangan (Silalahi, 2009:118). Definisi konsep dalam penelitian ini yaitu:

1. Elektronik *word of mouth* (X)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan yang di buat oleh pelanggan pada pembelian produk adalah kelompok dari suatu keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 120), keputusan pembelian ialah cara terintegrasi yang menggabungkan pemahaman untuk mempertimbangkan dua alternatif atau lebih, untuk memilih salah satu diantaranya.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 2001). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Elektronik *Word of mouth*

Variabel Elektronik *Word of mouth* diukur dengan skala yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette, Richard, Bergeron, Marticotte (2010). Beberapa indikator untuk mengukur variabel ini antara lain :

5. *Intensity*. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari
6. *Positive Valence*, penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi produk atau ajakan untuk membeli suatu produk

7. *Negative Valence*, penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
8. *Content*, isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009). Antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Keputusan informasi
- c. Keputusan pembelian

**Tabel 3.1 Definisi operasional variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Elektronik <i>Word of mouth</i> (X)	Intensity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi mengakses informasi</li> <li>2. Frekuensi interaksi</li> <li>3. Durasi mengakses</li> </ol>	Likert
	Positive Valence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komentar Positive</li> <li>2. Rekomendasi (+)</li> <li>3. Ulasan</li> </ol>	
	Negative Valence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komentar Negative</li> <li>2. Rekomendasi (-)</li> <li>3. Ulasan</li> </ol>	
	Content	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi Produk</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga yang ditawarkan</li> <li>4. Keamanan transaksi dan situs</li> <li>5. Ketepatan deskripsi</li> </ol>	

Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasrat untuk memiliki produk karna kebutuhan</li> <li>2. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh.</li> <li>3. Identifikasi kebutuhan</li> </ol>	
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produk</li> <li>2. Pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi.</li> <li>3. Upaya pencarian informasi</li> </ol>	
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan</li> <li>2. Toko sangat menarik</li> <li>3. Kemudahan mengakses informasi</li> <li>4. Mendapatkan informasi dan rekomendasi</li> <li>5. Harga yang ditawarkan</li> <li>6. Layanan purna jual</li> </ol>	

Sumber: diolah peneliti

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciricirinya akan diduga, Singarimbun & Effendi (1989). Populasi dalam ini adalah *followers* pada Akun Instagram @localthriftstores sebanyak 36.000 *followers*.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012:116). Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu, untuk penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, seperti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan n = Ukuran sampel  
 N = Populasi  
 e = Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini sebesar 10%  $(0,10)^2$

(Sangadji, 2010)

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

N = 36.000 Followers

e = 10%

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{100}{1} = \frac{36000}{36000(10\%)^2 + 1} = 98 \text{ Orang, dibulatkan menjadi } 100$$

Orang

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu *followers* pada Akun Instagram @localthriftstores yang aktif

### 3.6 Teknik Pengumpulan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Ardial (2014), *non probability sampling* memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan sampel dilakukan dengan pertimbangan peneliti sehingga sampel yang diambil tidaklah acak, sehingga teknik *non probability sampling* yang dipakai peneliti adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti akan memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis. Peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data

yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Memiliki nilai keabsahan yang jelas serta dapat diukur kebenarannya (Husein Umar, 1998:49). Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder.

### **3.7.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2007:137) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner

Penelitian ini mendapatkan seluruh responden penelitian dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online melalui media sosial. Peneliti meminta bantuan kepada teman-teman peneliti untuk menyebarkan kuisisioner. Tujuannya adalah agar penelitian bisa menjangkau responden yang lebih luas lagi dan pengumpulan data menjadi lebih cepat.

### **3.7.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2007:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari hasil studi kepustakaan maupun jurnal ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian penulis.

## **3.8 Teknik Pemberian Skor**

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2010:136). Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban

tersebut dapat diberi skor. Jawaban positif diberi nilai terbesar hingga jawaban negatif diberi nilai terkecil (Sugiyono, 2010:139).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban yaitu A, B, C, D, dan E dengan skor jawaban menggunakan ukuran interval. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban A akan diberikan skor 5, yang menunjukkan jawaban yang sangat tinggi / interval sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban B akan diberi skor 4, yang menunjukkan jawaban yang tinggi / interval tinggi.
3. Alternatif jawaban C akan diberikan skor 3, yang menunjukkan jawaban sedang / interval sedang.
4. Alternatif jawaban D akan diberikan skor 2, yang menunjukkan jawaban yang rendah / interval rendah.
5. Alternatif jawaban E akan diberi skor 1, yang menunjukkan jawaban yang sangat rendah / interval sangat rendah.

### **3.9 Teknis Analisis Data**

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diramalkan

a: Konstanta

b: Koefisien regresi dari x

x: Nilai variabel terikat yang diramalkan

### 3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Data dalam penelitian harus memiliki kebenaran. Sementara untuk mendapatkan data yang absah, beberapa syarat ini harus ada dan terpenuhi dalam penelitian. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan *reliable*, maka dari itu instrumen wajib melalui tahapan uji validitas dan realibilitas, maka dari itu instrumen wajib melalui tahapan uji validitas dan realibilitas yang maksudnya:

#### 1. Validitas

Validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen pertanyaan. Jika validitasnya tinggi, maka instrumen pertanyaan akan valid dan boleh digunakan, sementara jika validitasnya rendah, maka instrumen pertanyaan tidak valid dan harus diganti. Untuk itu kevalid-an instrumen perlu diuji dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2010):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefesien korelasi antara variabel x dan variabel y

XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

$x^2$  : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

$y^2$  : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel apabila nilai  $r_{xy}$  (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r_{xy}$  (r hitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Realibilitas

Timotius (2017) menyatakan bahwa realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran pada instrumen bisa dipercaya. Penelitian bisa disebut reliabel jikalau hasil pengukuran yang didapat menunjukkan hasil yang konsisten. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil data yang sama ketika instrumen ketika instrumen penelitian digunakan secara berulang. Pada penelitian ini, uji realibilitas telah dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat *Cronbach Alpha*. Jika hasil dari *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Rumus yang dipakai untuk mencari realibilitas pada keseluruhan item adalah rumus *Cronbach Alpha*, yakni:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_2^1} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : Nilai reliabilitas

n : Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$  : Nilai varian masing-masing item

$\sum \alpha_2^1$  : Nilai varian total

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ( $\alpha = 0,1$ ). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

1. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi <0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Berarti ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @localthriftstoress



2. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Berarti Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @localthriftstoress.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2017:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Instagram @Localthriftstores. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya terpaan konten yang sesuai dengan tujuannya, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *followers* pada akun Instagram @localthriftstores. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi, bahwa *Electronic word of mouth* akun @localthriftstores memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Instagram @Localthriftstores sebesar 63,8%.
2. Isi media dari konten @localthriftstores yang berupa foto/video menarik, *caption* promosi, dan juga details dalam produk memberikan pengaruh kepada khalayak dalam proses memahami pesan dan menentukan minat juga keputusan dalam membeli.
3. Dengan keberagaman fitur aplikasi Instagram dan juga kemunculan seringnya pemilik took berinteraksi dengan pengguna, memungkinkan timbulnya beragam reaksi pada penggunaanya yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel X tidak hanya tentang E-WOM saja namun bisa dilihat dari intensitas penggunaan media. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana konten tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yang ingin mengunggah video promosi di Instagram untuk dapat memberikan kejelasan informasi dalam video tersebut sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami penggunanya.
3. Dari hasil penelitian ini terbukti penggunaan aplikasi Instagram dan melihat konten yang ada di dalamnya mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Dari hasil tersebut diharapkan pengguna media sosial bisa lebih bijak untuk memilih sesuatu yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *Daftar Pemograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Andi: Yogyakarta.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Penerbit Gava Media: Yogyakarta.
- Durianto dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Effendy, O. U.. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Edisi Revisi PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Grandon, E dan Pearson, J. 2004. *Influence of Female Purcahse Motivitation*. McGraw-Hill: USA.
- Haag, Cummings dan Keen. Dawkins 1998. *Management Information Systems for the Information Age*. McGraw-Hill: USA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Cetakan ke I. Andi: Yogyakarta.
- Jogiyanto, HM. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-6. Universitas Gadjah Mada Press: Yogyakarta.
- Kenneth C.E dan Donald, B. 2012. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.

- Khairina, Atikah. 2018. *Pengaruh Aplikasi Line Webtoon Terhadap Minat Remaja Membaca Komik Digital (Studi Pada Siswa/I SMA Perintis 1 dan SMA Perintis 2 Bandar Lampung)*. Jurnal Penelitian. <http://digilib.unila.ac.id>.
- Kominfo. 2022. *Pengguna Internet Indonesia Nomor 6 Di Dunia*. <https://web.kominfo.go.id/12/pengguna%20internet%20indonesia%20nomor%20enam%20dunia2.png>
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta.
- Majda, L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo. Persada: Jakarta.
- Mamang, Eтта. 2010. *Metodologi Penelitian*. ANDI: Yogyakarta.
- Martin, W. 1999. *Fundamental Information Analysis: An Extension and UK Evidence*. *British Accounting Review*. Vol 31. No 3.
- Nugroho, Anang Tri. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. PT Gramedia: Jakarta.
- Onong Uchjana, Effendy. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Prihono. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Kano*. Jurnal Penelitian Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknologi Industri. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. <http://jurnal.unipasby.ac.id/article/view/1446/1274>
- Puspasari, Prita. 2015. *Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Terhadap Personal Branding Pada Followers (Studi Terhadap Followers Akun Dara Prayoga)*. Jurnal Penelitian. <http://digilib.unila.ac.id>.
- Ramzi, Muhammad. 2013. "Do Information Asymmetry Proxies Measure Information Asymmetry." *Thesis Gelar Master*. The John Molson School.
- Renfro, L. Ann. 2010. *Green Business Operations and Green Marketing*. *Gatton College of Business and Economics*. University of Kentucky: Gatton Student Research Publication. 2(2): 1-8.
- Sanjaya, Wina. 2015. *Media Komunikasi Pembelajaran*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpada. Jilid I* (edisi 5). Erlangga: Jakarta.

- Silalahi, Ulber. 2009. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Penerbit Grasindo: Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Edisi Revisi. Alfabeta: Bandung.
- Sulianta, F. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Surakhmat, Winarno. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip: Semarang.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen* 2 (1).