PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

(Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Nurul Fatimah

Nim 7311415013

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 25 Februari 2020

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Dorojatun Prihandono, S.E., M.M.,Ph.D	Dorojatun Prihandono, S.E., M.M.,Ph.D
NIP.197311092005011001	NIP.197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 4 Maret 2020

Dosen Penguji I

Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

Dosen Penguji II

Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III

Dorojotun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M.B.A.,Ph.D

NIP. 196307181987020 01

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nurul Fatimah
NIM	: 7311415013
Tempat Tanggal Lahir	: Pekalongan, 22 Juli 1996
Alamat	: Perumahan Puri Selatan blok.3B no.56 Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan 51173

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Januari 2020

Nurul Fatimah
NIM 7311415013

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

1. "Penyesalan terjadi karena kegagalan menghikmahi, padahal setiap kesalahan berguna untuk mematangkan" (Sabrang Mowo Damar Panuluh)
2. "Takdir tak pernah terlambat, semua pada waktu yang tepat" (Candra Malik)

Persembahan

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Zainudin dan Ibu Mundasah yang telah memberikan saya segalanya, semua anggota keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan limpahan kasih sayang untuk saya, serta semua teman-teman yang telah dan akan terus mewarnai hidup saya.
2. Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli". Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Unnes sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan, perhatian, dukungan, serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Penguji I, dan Ida Maftukhah, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.

6. Pihak Toko Poeniko Batik Pekalongan yang telah memberikan izin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
7. Semua pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, serta kekurangan yang ada tidak mengurangi makna dari penelitian ini tetapi dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, Januari 2020

Nurul Fatimah

SARI

Fatimah, Nurul. 2020. "Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Toko Poeniko Batik Pekalongan". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

Kata Kunci: Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis industri kecil menengah harus mampu bersaing. Batik merupakan salah satu industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi. Para pelaku bisnis industri batik harus mampu bersaing dengan pengusaha batik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada toko Poeniko Batik Pekalongan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen poeniko batik Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan path analysis dengan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan mina beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji path analisis menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra merek dan mina beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. serta minat beli dapat memediasi pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan hendaknya Poeniko Batik meningkatkan pemasaran dan pemberian informasi mengenai produk dengan cara memberi stimulus kepada konsumen untuk memberikan *feedback* yang positif. Serta tetap menjaga citra merek dari Poeniko Batik. Bagi peneliti selanjutnya,diharapkan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau jika ingin tetap menggunakan variabel media sosial mungkin dapat menggunakan objek lain.

ABSTRACT

Fatimah, Nurul. 2020. “The Influence of Social Media, Electronic Word Of Mouth, and Brand Image on Purchase Decision trhough Purchase Intention at Poeniko Batik Pekalongan Store". Thesis. Management major. Faculty of Economics, Semarang State University. Advisor: Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

Keywords: Social Media, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing Decisions.

Business competition that is getting stonger makes SME (Small Medium Enterprise) must be able to compete. Batik is one of SME that has influence in economic growth. The enterpreneurs have to compete with competitiors. This study aims to exemine the influence of media sosial, electronic word of mouth, and brand image on purchase decision through purchase intention at Poeniko Batik Pekalongan store.

The population in this study is consumers of Poeniko Batik Pekalongan. The number of samples used in this study were 100 people using purposive incidental sampling method. The data collection method uses documentation and questionnaires. The instrument testing is done by using validity and reliability testing. The analytical method in this study uses path analysis with SPSS version 23.

The results showed that the electronic word of mouth, brand image and purchase variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. While social media variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of path analysis test indicate that buying interest can mediate the influence of social media, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions.

The conclusions of this research are electronic word of mouth, brand image and purchase price have positive and significant influence on purchasing decisions. Social media has no positive and significant effect on purchasing decisions. and buying interest can mediate the influence of social media, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions. Suggestions should be given Poeniko Batik to increase marketing and providing information about products by giving stimulus to consumers to provide positive feedback. And while maintaining the brand image of Poeniko Batik. For further researchers, it is expected to consider other variables that can influence purchasing decisions or if you want to continue using social media variables may be able to use other objects.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.1 Manfaat Praktis 9
BAB II 11
LANDASAN TEORI 11
2.1 Perilaku Konsumen 11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen 11
2.1.2 Manfaat Perilaku Konsumen 12
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 12
2.2 Keputusan Pembelian 13
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian 14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 15

2.2.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian 17
2.2.4 IndikatorKeputusan Pembelian 20
2.3 Media Sosial 22
2.3.1 Definisi Media Sosial 23
2.3.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial 24
2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial 25
2.3.4 Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial 28
2.3.5 Indikator Media Sosial 30
2.4 *Electronic Word of Mouth* 31
2.4.1 Definisi *Electronic Word of Mouth* 31
2.4.2 Konsep *Electronic Word of Mouth* 32
2.4.3 Perbedaan *E-Wom dan Wom* 33
2.4.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* 34
2.5 Citra Merek 37
2.5.1 Definisi Citra Merek 37
2.5.2 Pengukuran Citra Merek 38
2.5.3 Pembentukan Citra Merek 39
2.5.4 Indikator Citra Merek 40
2.6 Minat Beli 43
2.6.1 Definisi Minat Beli 43
2.6.2 Indikator Minat Beli 44
2.7 Penelitian Terdahulu 46
2.8 Hubungan Antar Variabel 50
2.8.1 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian 51
2.8.2 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian 51
2.8.3 Hubungan Media Sosial dengan Minat Beli 52
2.8.4 Hubungan *E-wom* dengan Keputusan Pembelian 53
2.8.5 Hubungan *E-wom* dengan Minat Beli 54
2.8.6 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 54
2.8.7 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli 55
2.9 Kerangka Berfikir 56
2.10 Hipotesis Penelitian 56

BAB III 58
METODE PENELITIAN 58
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 58
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 58
3.2.1 Populasi 58
3.2.2 Sampel 59
3.3 Metode Pengumpulan Data 63
3.3.1 Kuisoner 63
3.3.2 Literatur 63
3.4 Variabel Penelitian 63
3.4.1 Variabel Dependen 65
3.4.2 Variabel Independen 65
3.4.3 Variabel Intervening 68
3.5 Jenis dan Sumber Data 68
3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian 69
3.6.1 Uji Validitas 69
3.6.2 Uji Reliabilitas 69
3.7 Metode Analisis Data 74
3.7.1 Uji Asumsi Klasik 75
3.7.1.1 Uji Normalitas 75
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas 76
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas 76
3.8 Uji Model 77
3.8.1 Uji Hipotesis 77
3.8.2 Analisis Jalur *(Path Analysis)* 78
BAB IV 82
4.1 Hasil Penelitian 82
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 82
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden 83
4.2 Uji Asumsi Klasik 85
4.2.1 Uji Normalitas 85
4.2.2 Uji Multikolineritas 87

4.2.3 Uji Heterokedastisitas 88
4.3 Uji Hipotesis 90
4.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 90
4.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis)* 92
4.4 Pembahasan 102
4.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 103
4.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli 104
4.4.3 Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian 105
4.4.4 Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli 107
4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 108
4.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli 109
4.4.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 110
BAB V 112
PENUTUP 112
5.1 Kesimpulan 112
5.2 Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 117
LAMPIRAN 123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Poeniko Batik 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 46
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Media SosiaL 70
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen *Electronic Word of Mouth* 71
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek 72
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli 72
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian 73
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian 74
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 83
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelamin 84

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 84
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas 87
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolineritas 88
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 90
Tabel 4.7 Hasil Uji-T dengan Keputusan Pembelian 91
Tabel 4.8 Model 1 R-Square 93
Tabel 4.9 Model 1 Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Minat BelI 93
Tabel 4.10 Model 2 R-Square 94
Tabel 4.11 Pengaruh Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 95
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan 18
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir 56
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur *(Path Analysis)* 77
Gambar 4.1 Grafik P-Plot dengan Keputusan Pembelian (Y2) sebagai Variabel Dependen 86
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot dengan Keputusan Pembelian (Y2) sebagai Variabel Dependen 89
Gambar 4.3 Analisis Jalur Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Minat Beli (Y1) 97
Gambar 4.4 Analisis Jalur *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Minat Beli (Y1) 98
Gambar 4.5 Analisis Jalur Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Minat Beli (Y1) 100
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur *(Path Analysis)* 101

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357).

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan

oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya, hal ini disebut dengan minat beli. Menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotifasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dimana konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk., (2015), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh peneliti lainnya yaitu Wee et al., (2014) dan Nulufi & Murwatiningsih (2012), bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka memiliki minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki minat beli terhadap suatu produk. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Montjai & Lengkong (2014), menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pencarian informasi dan kemudahan pengunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang

ditawarkan oleh produsen. Menurut Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Media sosial *online* digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Selain itu, media sosial juga sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang populer dibicarakan. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved *et al*. (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam penelitian Sugito (2019) dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Menurut Sa’ait et al. (2016)

sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WoM*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016, menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa *E-WoM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merek yang kuat dalam persiangan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk sehingga dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rares & Rotinsulu (2015), menyatakan hal yang berbeda yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai. uraian. diatas. menunjukan. bahwa. Penggunaan media sosial, *E-WoM* dan citra merek. adalah. faktor. penting. dalam. membangun. Keputusan

pembelian. yang. dimediasi oleh minat beli. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah.

Salah. satu. Industri. kecil. menengah. yang. potensial. adalah batik. Batik. merupakan. karya. seni. budaya. bangsa. yang. harus. dilestarikan dan. dibudayakan. karena. memiliki. sejarah. di dalamnya. seperti. motif atau. corak. dari. batik itu sendiri. Batik menurut Yudoseputro (2000 : 98) merupakan gambar yang ditulis pada kain dengan mempergunakan malam sebagai media sekaligus penutup kain batik.

Batik. merupakan. kerajinan. yang. mempunyai. nilai. seni. tinggi. dan. menjadi. warisan. budaya. Indonesia. Batik. di Indonesia. merupakan produk. kebanggaan. dari. sisi. produk. tekstil. di Indonesia. Saat. ini telah tercatat. sebanyak. 3000. lebih. motif. batik. di Indonesia (Widyaningrum, 2012).

Penetapan. batik. sebagai. warisan. asli. budaya. Indonesia. Oleh UNESCO. membuat. masyarakat. Indonesia. tertarik. kembali. Untuk mengenakan. pakaian. batik. Batik. Indonesia. dibuat. di banyak. daerah. di Indonesia. dan. memiliki. motif. beragam. yang menampilkan. ciri. khas dari. masing-masing. daerah. tempat. batik. tersebut. berasal. Hal ini membuat. persaingan. semakin. ketat. dikalangan. produsen. untuk menciptakan. desain, .model, .serta. motif. batik. yang dapat. membuat konsumen. merasa puas.

Batik bagi banyak orang sangat melekat kaitannya dengan Kota Pekalongan, dimana Kota Pekalongan dijuluki sebagai Kota Batik. Penduduk sekitar mayoritas bermata pencaharian sebagai pengusaha batik. Salah satunya

adalah Bapak Zainudin yang merupakan pengusaha batik asal Pekalongan sekaligus pemilik usaha Poeniko Batik Pekalongan.

Ketatnya persaingan pada bidang fashion terutama batik khususnya di kota Pekalongan yang memiliki julukan sebagai kota batik, membawa konsekuensi pengusaha batik harus selalu mengupayakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar konsumen tidak hanya berkunjung, namun juga mengambil keputusan untuk membeli, bahkan kalau bisa mendorong konsumen supaya membeli lagi di waktu yang akan datang.

Berdasarkan observasi yang dilakukakan pada Poeniko Batik Pekalongan terdapat perubahan naik turunnya pendapatan hasil penjualan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data penjualan Toko Poeniko Batik Pekalongan (2015-2018)

TAHUN	PENJUALAN PRODUK / PCS	SELISIH	PRESENTASE (%)
2015	21.177 pcs	-	-
2016	23.729 pcs	(+) 2.552 pcs	(+) 12,05%
2017	18.253 pcs	(-) 5.476 pcs	(-) 23,08%
2018	16.791 pcs	(-) 1.462 pcs	(-) 8,7%

Sumber: IKM Poeniko Batik Pekalongan

Persaingan dibidang industri batik yang sangat ketat membuat Poeniko Batik harus mampu untuk mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Poeniko Batik telah melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan. Upaya tersebut antara lain dengan menggunakan media sosial sebagai media penjualan *online*, menjalin komunikasi dengan konsumen di media sosial dan juga membangun hubungan dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Melalui upaya tersebut, seharusnya Poeniko Batik ramai konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya, data penjualan Poeniko Batik mengalami kenaikan dan penurunan fluktuatif cenderung pada penurunan. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Poeniko Batik Pekalongan mengalami kenaikan penjualan sebesar 2.552 pcs pada tahun 2016. Akan tetapi, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 5.476 pcs. Kemudian pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan jumlah pendapatan senilai 1.462 pcs. Penyebab naik turunnya penjualan pada poeniko batik Pekalongan diduga disebabkan oleh ketatnya persaingan yang dihadapi oleh pengusaha batik di daerah Pekalongan.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (STUDI PADA TOKO POENIKO BATIK DI PEKALONGAN)."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

H2 : Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Poeniko Batik Pekalongan.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Poeniko Batik Pekalongan.

H5 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

H6 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Poeniko Batik Pekalongan.

H7 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu:

H1 : Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

H2 : Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Poeniko Batik Pekalongan**.**

H3 : Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

H4 : Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Poeniko Batik Pekalongan.

H5 : Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

H6 : Untuk mengetahui pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Poeniko Batik Pekalongan.

H7 : Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Poeniko Batik Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka

mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan Bagi perusahaan Poeniko Batik Pekalongan hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa setrategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Pemasar juga mempelajari perilaku konsumen tidak lain untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:3) Perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Namun kenyataannya pada saat ini banyak produk yang beredar dipasaran sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli.

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagi studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000:6). Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam

mendapatkan hingga menghentikan pemakaian produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya

2.1.2 Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:8) menyatakan bahwa Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat antara lain :

1. Kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan.
2. Memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen.
3. Membantu legislatif negara serta pembuat peraturan mencakup hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa.
4. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Suryani (2008:8) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Selain itu, pemasar dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang

lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan

keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta & Handoko, 2000). Selanjutnya, keputusan konsumen akan meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dan bagaimana cara mereka mengambil keputusan dalam pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Pengambilan sebuah keputusan konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Lebih lanjut proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan (*choice*) membeli atau tidak sebagai keinginan berperilaku yang disajikan secara kognitif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka tidak bisa dikatakan bahwa konsumen sedang melakukan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya

keputusan pembelian memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:167) keputusan pembelian dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

c. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotaya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

b. Keluarga

Dalam pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan yang kedua terdiri dari pasangan dan

jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi,tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian *(personality)* mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

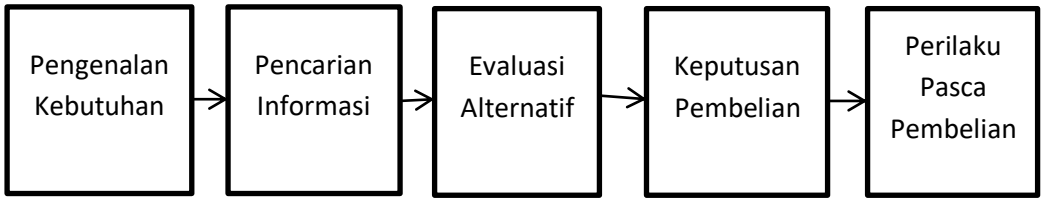
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan *(belief)* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap *(attitude)* adalah mengevaluasi perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di bawah ini :



Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada

level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusam yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Keller (2006:226) mengungkapkan, hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut :

1. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
2. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menetukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.

3. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
4. Pilihan waktu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehngga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.
6. Pilihan metode/cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode/cara pembayaran yang hendak dilakukan.

Sedangkan peneliti lain Weenas et al. (2013) menggunakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk

Konsumen benar-benar akan membeli produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Cara-cara konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini bisa dibagi menjadi bagaimana seorang konsumen membayar, memilih toko yang akan didatangi, dan memilih jenis produk yang akan dibeli.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Bagian akhir dari keputusan pembelian adalah penilaian. Dimana konsumen yang sudah membeli akan membeli akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian indikator keputusan pembelian diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler Keller (2006:226). Indikator keputusan pembelian tersebut yaitu pilihan produk, pilihan merek dan pilihan waktu.

2.3 Media Sosial

Terpaan informasi yang pada sebuah media sosial, mampu mendorong kesadaran simbolik kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku (Widyatama, 2009:150). Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih akan melancarkan akses informasi menjadi mudah dan cepat untuk meberikan pelayanan terkait kebutuhan masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya konsumsi.

2.3.1 pengertian media sosial

Media sosial sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan elektronik (Ardianto dkk, 2007). Media cetak contohnya surat kabar, majalah, serta koran. Sedangkan media elektronik misalnya radio, televisi, film, dan media *online* (internet). Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi bebrbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Michael, 2010).

Media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi *(sharing),* dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi *(communication),* dan kerjasama (*cooperation*). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, twitter, blogspot, wikipedia, shopee, OLX, dan lain sebagainya. Jadi, media sosial adalah suatu wadah berkomunaksi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk

berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, serta membentuk sebuah komunitas dan memperluas wawasan secara *online* sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan media sosial merupakan wadah berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para pengguna yang relatif banyak dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat diterima serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Karena dengan media sosial informasi akan lebih cepat menyebar dan diterima oleh banyak orang.

2.3.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana di dalamnya melibatkan minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang. Pendapat lain menyatakan bahwa terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakannya tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet (Horrigan, 2005).

Teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media yaitu menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya (Romli, 2016:51). Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran

aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Model ini berarti anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Romli, 2016:51). Istilah *uses and gratification* yang artinya penggunaan dan pemenuhan kebutuhan diasumsikan tersirat. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna, komunikasi media diarahkan oleh motif, bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial *(social networking)*

Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata *(offline)* maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah *instagram, facebook, dan Linkedln*.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain maupun informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage* dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com (dot com)* atau *.net (dot net)* dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Contoh *micro blogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter.*

4. Media berbagi (*media sharing)*

Situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *youtube, flickr, photo bucket, atau snapfish.*

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *delicious.com, stumbleUpon.com, digg.com, reddit.com,* dan untuk di Indonesia ada *Lintas.Me.*

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Sedangkan menurut Kaplan dan Michael (2010) ada enam jenis media sosial yaitu:

a. Kerjasama *website* mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah ataupun memindahkan konten-konten yang ada di situs ini. Contoh: wikipedia.
b. Blog dan microblog. Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh: *twitter, blogspot, tumblr, path,* dan lain-lain.
c. Konten para pengguna dari website ini saling membagikan kontenkonten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contoh: *youtube.*
d. Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan penggguananya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung

dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh: *facebook, path, instagram*, dan lain-lain.

e. Virtual permainan dunia, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, pengguna bisa meniru dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh: *game online.*

f. Dunia virtual. Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world.*

2.3.4 Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial

Ada beberapa ciri-ciri media sosial, menurut Kaplan dan Micheal (2010) ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gate keeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Beberapa ciri-ciri media sosial yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktunya sendiri untuk berinteraksi. Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai jenis media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti *facebook, youtube, instagram,* maupun *twitter* dapat menjadi media sosial untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan smart phone atau ponsel pintar. Dengan *smart phone,* orang dapat melihat serta memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat yang seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan beberapa manfaat dari media sosial adalah dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas, mencari

informasi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen karena media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah, serta dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

2.3.5 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut Ekasari (2014) adalah sebagai berikut:

a. Relationship yaitu produsen membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
b. Komunikasi yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen melalui media sosial yang ada.
c. Interaksi Pasca Pembelian merupakan interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
d. Format Informasi yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Rizki dan Pangestuti (2017) menyatakan indikator media sosial adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi, meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
b. Durasi, meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
c. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam menggunakan media.

Dalam penelitian ini indikator sosial media yang dipakai dan sesuai dengan penelitian ini adalah indikator Relationship, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian.

2.4 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). "*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*"

2.4.1 Pengertian *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth atau bisa disingkat *E-WoM* adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen dan mantan pelanggan yang bisa di akses oleh semua orang melalui internet (Hennig-Thurau et al. 2004). *E-Wom* merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi cyberspace (Semuel & Lianto, 2014). Pada *WoM* tradisional komunikasi terjadi secara pribadi sehingga sulit untuk di ukur, sedangkan *E-Wom* akan memberikan kemudahan dalam mengukur suatu kegiatan pasar (Park & Kim, 2008).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *electronic word of mouth* adalah sarana komunikasi dari mulut ke mulut secara daring.

2.4.2 Konsep *Electronic Word of Mouth*

Menurut Suryani (2013) *Word of Mouth online* bisa dibagi menjadi 2 konsep, yaitu dilihat dari motif konsumen melakukan *Word of Mouth* secara *online* dan bagaimana *E-wom* mempengaruhi konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) mengungkapkan ada beberapa motif konsumen untuk melakukan *E-Wom*:

1. *Concern for other consumers*, yaitu konsumen yang sudah pernah menerima produk atau jasa ingin membantu calon konsumen lain untuk menghindarkan dari keputusan pembelian yang tidak menyenangkan.
2. *Helping the company*, yaitu sebagai rasa terima kasih konsumen atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Social benefits*, yaitu konsumen merasa akan diterima dalam masyarakat jika berkontribusi dengan E-Wom.
4. *Exertion power*, yaitu agar mendapatkan kekuatan untuk membentuk citra suatu perushaan.
5. *Postpurchase advice-seeking*, yaitu merangsang konsumen untuk memberikan saran kepada konsumen lainnya ketika mengalami masalah.
6. *Self enhancement*, yaitu ketika konsumen menulis ulasan, maka penilaian orang lain terhadap orang tersebut akan meningkat.
7. *Economic rewards*, yaitu motif konsumen agar mendapatkan imbalan dari sesama konsumen maupun perusahaan yang diulas.

8. *Venting negative feelings*, yaitu mengurangi rasa takut sesama konsumen terhadap produk atau layanan yang buruk.

2.4.3 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* antara lain sebagai berikut:

1. *Word-of-mouth (E-Wom)* dilakukan dengan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* aksesbilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di posting atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak.

2.4.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan Jeong dan Jang (2011) menyatakan bahwa Electronic *Word of Mouth (E-WOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for others* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain)
2. *Expressing positive feelings* (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif)
3. *Helping the company* (keinginan membantu perusahaan)

Sedangkan indikator *eWOM* menurut Thurau et al. (2004):

a. Platform assistance

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurau mengoperasionalisasikan perilaku *eWOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform.*

b. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *eWOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *eWOM*

dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

c. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

e. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari

perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi eWOM.

g. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan "sesuatu sebagai imbalan" kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi *eWOM*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *eWOM* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

h. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Jeong and Jang (2011) dan Thurau et al. (2004) untuk mengukur variabel

Electronic Word of Mouth yaitu *Concern for Others, Expressing Positive Feeling, dan Helping the company*.

2.5 Citra Merek

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Menurut Alfian (2012:25) Sebuah brand membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Setiadi (2003:180) mengemukakan Citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat namasuatu merek. Menurut Kotler (2005) mengatakan yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo

atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesunggulan,standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya.

2.5.2 Pengukuran Citra Merek

Menurur Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil.

2.5.3 Pembentukan Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5. Risiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.5.4 Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength)* ini adalah

penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength)* dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable)* tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Sedangkan Indikator menurut Parengkuan (2014:1796) meliputi:

1. Citra terhadap produk

Kotler mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseoran sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

3. Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Keller (2008:56) dan Parengkuan (2014:1796) untuk mengukur variabel citra merek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

2.6 Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku Schiffman & Kanuk, (2008:201). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2003:181).

2.6.1 pengertian minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013:173). Menurut Wicaksono (2016) minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Schiffman & Kanuk (2007:228) turut mendefinisikan minat beli sebagai suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku sikap konsumen ditujukan melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari nformasi tambahan. Menurut (Mowen & Minor (2002:322) minat dapat dibangun dengan strategi mempengaruhi persepsi

konsumen tentang konsekuensi perilaku yang bisa mereka lakukan. Berdasarkan beberapa definisi minat beli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Menurut Kotler (2009:189) faktor-faktor yang membentuk minat beli antara lain

1. Sikap orang lain

   Ketika seseorang yang dekat dengan konsumen memiliki sifat negatif pada minat konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

   Segala sesuatu yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya yang akan mengubah niat beli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Swastha & Irawan (2006:34) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membelu barang atau jasa maka hak tersebut akan memperkuat dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

2.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) indikator minat beli sebagai berikut :

1. *I would buy this product/brand rather than any other brands available*, atau bisa disebut minat preferensial. Minat beli terjadi pada saat mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Konsumen akan membentuk urutan yang akan dipilih

terlebih dahulu. Konsumen akan mengesampingkan produk lain hanya untuk produk yang diminatinya.

2. *I am willing to recommend others to buy this product/brand*, atau bisa disebut keinginan rekomendasi. Konsumen yang memiliki minat pada suatu mempunyai ketertarikan lebih. Biasanya konsumen juga akan menyampaikan ketertarikannya pada orang lain dan ingin orang lain untuk menggunakannya.
3. *I intend to purchase this product/brand in the future*, yaitu konsumen yang memiliki minat beli mempunyai kemungkinan untuk membeli suatu produk lebih tinggi. Konsumen akan membuat sebuah rencana untuk melakukan pembelian aktual di masa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2014:188) variabel Minat Beli dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi, yaitu seberapa sering konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen yang memiliki minat pada suatu produk akan mencari kelebihan maupun kelemahan produk tersebut.
2. Keinginan segera membeli, yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen agar segera mendapat suatu produk. Konsumen akan melakukan segala cara agar segera mendapatkan produk yang diminatinya.
3. Keinginan preferensial, yaitu konsumen mengabaikan pilihan lain hanya untuk memiliki suatu produk. Konsumen yang memiliki

minat akan mengabaikan kebutuhan atau keinginan lainnya untuk mendapatkan produk yang diminatinya.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Ferdinand (2014) dan Jalilvand dan Samiei (2012), yaitu intensitas pencarian Informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Arta I Gede Subana, Yasa Ni Nyoman Kerti (2019)	*The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E-Wom And E-Wom Credibility To Purchase Decision*	X1 : *E-WOM* Y1 : Minat Beli Y2 : Keputusan Pembelian	Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Weisheng Chiu, Taejung Kim, Doyeon Won (2019)	*Predicting Consumers' Intention To Purchase Sporting Goods Online*	X1 : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kevin Samuel Massie (2016)	*The Effect of Socisl Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth*	X1,X2,X3: *Media Sosial, Direct Email, EWOM*	media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		(EWOM) on Consumer Purchase	Y: Keputusan Pembelian	pembelian
4.	Drajat Wahyu Sugito (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring Di Daerah Istimewa Yogyakarta	X: Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Viju Raghupathi and Joshua Fogel (2014)	*The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites*	X: Media Sosial Y1: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
6.	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli	X: Media Sosial Y1: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

7.	Amal M. Almana & Abdulrahman A. Mirza (2013)	*The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*	X : EWoM Y: Keputusan Pembelian	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ewom terhadap keputusan pembelian
8.	Dwi Apriani & Mahir Pradana (2017)	*The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Towards Consumers' Purchase Decision*	X : EWoM Y: Keputusan Pembelian	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ewom terhadap keputusan pembelian
9.	Arta I Gede Subana, Yasa Ni Nyoman Kerti (2019)	*The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E-Wom And E-Wom Credibility To Purchase Decision*	X : Ewom Y1: Minat beli Y2: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan ewom terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
10	Kana Ainun Nisa (2019)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi		Terdapat pengaruh positif dan signifikan ewom terhadap keputusan pembelian melalui

				minat beli
11	Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015	*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying DecisionA Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*	X: Citra merek Y : Keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	*The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*	X: Citra merek, harga, promosi, kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Sari & Usiana (2012)	Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Butik Promod di PVJ Bandung	X : *Brand Image* Y : Minat Beli	*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Buying Intention.*
14.	R Naim (2019)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Online* melalui Persepsi	X: Citra Merek Y1: Persepsi	*Brand image* berpengaruh

		Tarif, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Nilai	Tarif, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Nilai Y2: Minat Beli	positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
15.	Restianti dkk., (2019)	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Zoya Fashion dan Hijab	X1, X2: *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* Y : Minat Beli, Keputusan Pembelian	*Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8 Hubungan Antar Variabel

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini diantaranya Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek. Sosial media adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh sosial media adalah *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian. Di sisi lain pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan beberapa indikator. Adapun indikator tersebut adalah *expressing positive feelings, concern for others, helping the company.*

Penelitian ini juga mengukur pengaruh *Brand Image* juga ikut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur pengaruh *brand Image*,

peneliti menggunakan *strenghtness, uniqueness, favorable* sebagai indikatornya. Selain berpengaruh secara langsung, variabel sosial media, *e-wom* dan citra merek juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan minat prefernsial.

2.8.1 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Pada titik tertentu dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi dan melakukan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2012). Lebih lanjut Belch & Belch (2012) menyatakan bahwa output dari sebuah evaluasi mungkin akan menimbulkan minat beli. Dalam ilmu pemasaran, ketika seseorang belum melakukan keputusan pembelian sebenarnya, maka yang mendekati perilaku tersebut adalah minat beli (B. Simamora, 2004:243).

Minat Beli merupakan keinginan untuk mendapatkan produk atau layanan yang berada dalam pikiran konsumen dalam jangka panjang maupun pendek (Sa'ait et al., 2016). Menurut Wee et. al. (2014) konsumen akan melakukan pembelian aktual lebih besar ketika mereka memiliki minat untuk membeli suatu produk. Hal ini diperkuat dengan temuan (Luong, Vo, & Le, 2017) minat beli memunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Hubungan Media Sosial terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Media Sosial saat ini menjadi salah satu alat yang

banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara "*consumer-to-consumer*" dan "*businessto-consumer*" yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. (Kotler & Amstrong, 2012).

Hermawan, (2012:208) menggunakan istilah *red-hot,* untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Sosial media juga sarana komunitas *online* dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. (A. Depito,2011). *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014), menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial.

2.8.3 Hubungan media sosial terhadap minat beli

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship,* komunikasi, interaksi pasca pembelian format informasi. Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak

hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi & Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu ada penelitian lain yang menyatakan bahwa media pemasaran *online* memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, et al., 2014). Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen.

2.8.4 Hubungan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian

Sa'ait et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WOM*. Lebih lanjut, menurut Sa'ait et al. (2016) konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan. Menurut Almana & Mirza (2013) *E-WOM* seperti comments dan reviews merupakan faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana (2017) dimana *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

2.8.5 Hubungan *E-Wom* terhadap minat beli

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.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) konsumen tertarik untuk membaca pengalaman yang baik dan buruk mengenai suatu produk melalui media *online*, dimana konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang menggiring pada minat pembelian mereka. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dimana komunikasi *E-WoM* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Minat Beli.

2.8.6 Hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

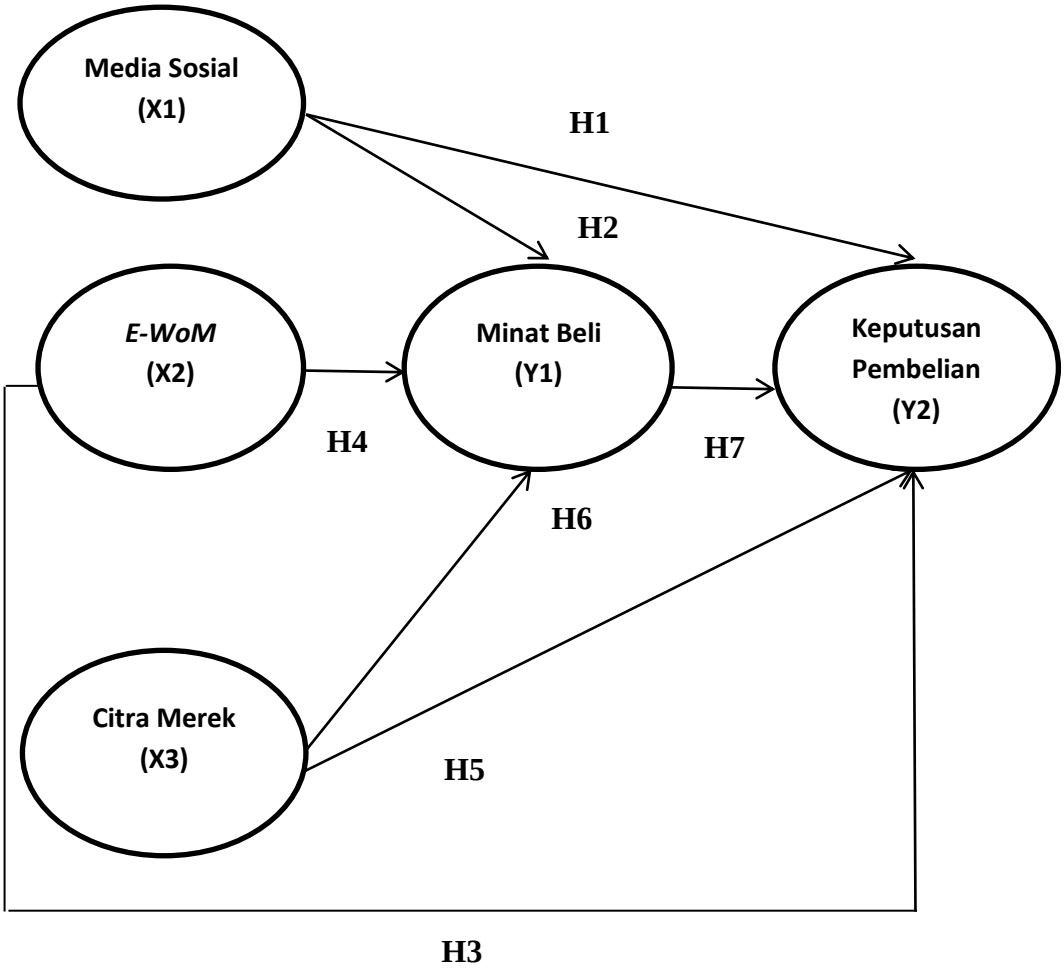
Konsumen akan berbeda dalam mengevaluasi sebuah produk yang identik tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek (Oladepo & Abimbola, 2015). Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen merupakan citra merek (Suryani, 2013). Menurut Zhang (2015) sebagian besar konsumen membuat Keputusan Pembelian tergantung pada Citra Merek bukan dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tati dkk., 2015) Citra Merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen akan suatu risiko. Dari peneltian yang dilakukan Oladepo & Abimbola (2015) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2.8.7 Hubungan Citra Merek terhadap minat beli

Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan hasil yang lebih baik Citra Merek di persepsi kualitas tinggi (Grewal et al., 1998). Dengan demikian, ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, Citra Merek biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi. Menurut Aaker & Keller (1990), brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Oleh karena itu, brand image memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Park et al., 1986). Citra produk yang baik akan mengarahkan pada sikap yang positif (Tulipa & Muljani, 2015). Suryani (2013) menjelaskan persepsi yang positif terhadap merek akan mengarah pada minat pembelian yang positif. Pernyataan ini didukung hasil penelitian (Torlak et al., 2014) dimana Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.9 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan di atas, maka didapat kerangka pemikiran untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalahan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk pertanyaan sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H3 : *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H5 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H7 : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin gencar promosi dengan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya, semakin gencar promosi di media sosial maka akan meningkatkan minat beli yang kemudian berdampak pada naiknya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibanding pengaruh langsung. Sehingga akan lebih baik menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi untuk dapat mempengaruhi media sosial terhadap keputusan pembelian.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat *electronic word of mouth* yang tercipta di akun media sosial Poeniko Batik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam hal ini minat beli mampu memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat *electronic word of mouth* yang tercipta di akun media sosial Poeniko Batik dapat menciptakan minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun oleh Poeniko Batik dibenak konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam hal ini minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun oleh Poeniko Batik di benak konsumen maka akan menciptakan minat beli konsumen yang kemudian akan berdampak pula pada keputusan pembelian.

7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen Poeniko Batik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

a. Electronic word of mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Poeniko Batik diharapkan meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat menciptakan electronic word of mouth, misalnya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman sehingga dapat membuat mereka lebih loyal. Untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, perusahaan harus memperlakukan konsumen dengan baik dan sopan agar konsumen merasa puas sehingga menuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya dan juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika konsumen menuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk. Cara lain untuk meningkatkan E-wom postif yaitu dengan meminta konsumen untuk melakukan review produk kemudian memberi reward bagi mereka yang memberikan testimoni, misalnya dengan memberi diskon dipembelian berikutnya. Selain itu, untuk meningkatkan Ewom positif juga dapat dilakukan dengan menyediakan forum komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mendengarkan keluhan dan komplain dari konsumen mengenai produk kemudian memberi solusi dan menjawab semua pertanyaan

dari konsumen mengenai produkdan pemberian informasi mengenai produk dengan cara memberi stimulus kepada konsumen. Beberapa cara tersebut merupakan strategi untuk meningkatkan Ewom positif yang kemudian diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

b. Citra Merek

Dalam penelitian ini citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Poeniko Batik diharapkan untuk menjaga citra merek yang sudah diabangun dengan baik sebelumnya dan melakukan strategi untuk meningkatkan citra merek tersebut. Misalnya dengan menciptakan logo perusahaan yang baik dengan desain logo yang unik, menarik serta mudah diingat. Selain itu, dapat juga dengan menggunakan tools marketing. Tools markekting dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan usaha sehingga produk lebih mudah dikenal oleh konsumen dan juga dapat meningkatkan brand awareness.

c. Media Sosial

Hasil penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu Poeniko Batik diharapkan untuk membuat sesuatu yang menarik di media sosial. Misalnya dengan membuat iklan yang kreatif, unik dan menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin detail informasi tentang produk, maka produk akan semakin dikenal. Dan salah satu faktor konsumen

membeli suatu produk di media sosial adalah foto. Dimana dengan menyajikan katalog produk berkualitas akan menarik perhatian publik, maka dari itu Poeniko Batik diharapkan membuat foto maupun video mengenai produk semenarik mungkin sehingga dapat mengalihkan perhatian konsumen kepada foto dan video yang diunggah di media sosial. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan dengan media sosial juga dapat dilakukan dengan membagikan informasi mengenai promo-promo produk dan diskon guna menarik minat konsumen untuk membeli produk Poeniko Batik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengganti dengan strategi promosi lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Poeniko Batik guna dijadikan variabel penelitian selanjutnya. Atau jika ingin tetap menggunakan variabel media sosial. peneliti menyarankan untuk menggunakan objek penelitian lain. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diaharapkan dapat lebih sempurna menjawab permasalahan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. and Kevin L. Keller. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing.* 1(54): 27-41

Abdurahman, Muhidin & Soemantri (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.

Abraham, A. (2010). *Tersesat di Dunia Maya*. Surabaya : PT. Java Pustaka Media Utama

Agus Hermawan.(2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions, 82.

Anwar, Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Apriani, Anita., Gufroni, Irham A., & Mubarok, Husni. (2012). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Altenatif Tanaman Obat Berbasis Web. *Journal Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Volume 1, Nomor 1 Tahun 2012. Tasikmalaya : Universitas Siliwangi.*

Ardianto, Elvinaro dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Setia

Augusty Ferdinand. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

Balakrishnan, K., J. Blouin, and W, Guay. (2011). *Does Tax Aggressiveness Reduce Financial Reporting Transparency?*

Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology,* Volume 51.

Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Bejo Siswanto. (2013). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional.* Jakarta: Bumi Aksara.

Belch & Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th Edition.*

Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Utama.

Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2001), "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention", *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.

Chang, Kai dan Le Zhang. (2015). The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China. *WSEAS Transactions on systems and control Vol 10, ISSN 2224-2856.*

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Drajat Wahyu Sugito. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media sosial, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian produk Sakola Secara Daring Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal penelitian UniversitasAhmad Dahlan Yogyakarta*.

Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.*

Ghozali, Imam. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998), " The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquistion Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *"Journal of Marketing".*

Gulo, W. *(*2002). *Metode Penelitian.* Jakarta: PT. Grasindo.

Harrison–Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research,* 4(1) Agustus, hal. 60–75.

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (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.*

Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning. Vol.30 No.4, pp.460-476.*

Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlin. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media*. Jakarta : Kompas Gramedia.

Kerin RA. Hartley SW. Rudelius W. (2013). *Marketing*. New York (US): McGraw-Hill Irwin.

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (2000) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis*
Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. *Millenium Edition. Alih Bahasa* : Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta PT.Indeks

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. *Alih Bahasa Molan.: Benyamin Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Luong, Duy Binh Vo, Thi Huong Giang Le, and Kho Huan. (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *Jurnal ISSN : 2243-7770, Vol. 6 No. 1*.

Mahendrayasa, Andhanu Catur.,Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal penelitian Universitas Brawijaya.*

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta

Malhotra, Naresha K. (2002). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsume. Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Nurgiyantoro, Burhan. (2014). *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*. Yogyakarta: BPFE.

Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015), "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying DecisionA Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4,pp.97-109.*

Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis* Vol 1, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.

Park, C. Whan, Bernand J. Jaworski dan Deborah J. MacInnis. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*.

Rahadi, Dedi Rianto dan Leon A. Abdillah. (2013). The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6.*

Rizki dan Pangestuti. (2017). "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung". *Jurnal Administrasi Bisnis (Vol.49 No.2). Hlm. 157-164. Universitas Brawijaya Malang.*

Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Magister*, 96-106

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.

Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.

Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business: Metedologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Setiadi, J. Nugroho (2003*). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Angreani, Sofi L. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame. *Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan.*

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarni, Murti, Salamah Wahyuni. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Kedua). Bogor: Ghalia.

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : In Media.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Swastha DH, Basu dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: BPFE.

Tati, Suharyono & Yulianto. (2015). Pengaruh country of origin dan global bran image terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survey pada konsumen yang membeli smartphone Samsung galaxy di asia tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 25(1)

Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tulipa, Diyah dan Ninuk Muljani. (2015). The Country of Origin and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences.* Vol.6 (No.50): pp 55.

Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consummers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness.* Vol 8(2).

Wee, et al. (2014). Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Journal of Review Integrative Business & Economics Research Vol 3 (2).*

Weenas, R.S Jackson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 ISSN-2303-1174.

Widyatama, Rendra. (2009). *Buku Pengantar Periklanan, Cetakan 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Yudoseputro, Wiyoso. (2000). *Jejak-Jejak Tradisi Bahasa Rupa Indonesia Lama*. Jakarta: Yayasan Senivisual Indonesia.