

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Sosial Media

2.1.1.1 Pengertian Sosial Media

Unpad Sloan & Quan-Haase (2017:17) mengatakan bahwa “*Social media are web- based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, cocreate, modify, share and engage with user-generated content that is easily accessible. It involves several different social (online) channels in several forms, including internet forums, message boards, weblogs, wikis, podcasts, pictures and video*”. Jadi, dapat disimpulkan dari kutipan diatas media sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk bekerjasama, berhubungan, berinteraksi, dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten buatan pengguna yang mudah diakses. Hal itu melibatkan beberapa media sosial yang berbeda termasuk forum internet, papan pesan, weblog, podcast, gambar dan video.

Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis,

produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dengan demikian pemasaran sosial media merupakan alat pemasaran yang mendorong kegiatan promosi melalui konten dan cerita. Dengan adanya sosial media juga dapat memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain dilokasi atau tempat yang berbeda seperti Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan Facebook. Hal tersebut adalah bentuk sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Selain itu pendapat lain mengemukakan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media online yang mendukung manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi.

Bagi masyarakat pada saat ini media sosial seakan sudah menjadi rutinitas sehari-hari dan membuat kecanduan, setiap hari orang tidak terlepas dari social media dan gadget yang mereka gunakan. Social media yang saat ini populer dikalangan masyarakat adalah Instagram dan Youtube. Setiap media sosial tersebut memiliki keunggulannya masing-masing dalam menarik perhatian bagi penggunanya.

2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrulla (2016:15) adalah sebagai berikut :

1. Jaringan (network)

Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi

berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Karakteristik media sosial, membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (information)

Informasi menjadi entitas yang penting karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam kebutuhan dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational serta pengetahuan atau knowing.

3. Arsip (archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.

4. Interaksi (interactivity)

Karakter dasar dari media sosial ialah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan

pertemanan atau pengikut (follower) di internet saja, tapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda “like” di facebook. Sebuah video yang diunggah di laman YouTube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan melalui platform lainnya.

5. Konten oleh pengguna (user – generated content)

Term menunjukkan di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC ialah relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai ‘their own individualised place’, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Misalnya di YouTube, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau channel. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan.

2.1.1.3 Keuntungan Pemasaran Media Sosial

(Neti,2011:6) Memaparkan Perbedaan signifikan dari strategi pemasaran konvensional adalah, sosial media marketing (ssm) menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu :

1. Sosial media marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek
3. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Media sosial

Media sosial menurut Kotler (2016:25) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Online Communities and forums*

Online Communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. *Sosial networks*

Sosial networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. Sosial networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.1.1.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017:81).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih

lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram pada saat ini:

1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan

efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk

memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi seputar produk untuk berjualan.

2.1.1.6 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut H.O. ElAydi (2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mempengaruhi social media marketing terhadap sebuah brand yaitu:

1. Online Communities

Suatu komunitas online baik itu perusahaan ataupun pebisnis yang dapat memanfaatkan social media dalam membentuk komunitas yang terkait dengan produknya.

2. Interaction

Akun Youtube ataupun Instagram dapat memberi tahu semua pengikutnya tentang suatu subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan melalui notifikasi yang menyiptakan suatu interaksi atau hubungan kepada para penggunanya.

3. Sharing of Contents

Sharing of Contents adalah sebuah faktor tentang dimana seseorang bertukar, menyebarkan dan menerima sebuah konten dalam menggunakan social media.

4. Accessibility

Social media sangatlah mudah dijangkau oleh setiap pengguna social media saat ini dan juga mempunyai biaya yang sangat minim bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali dalam penggunaannya.

5. Credibility

Credibility adalah menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang jelas kepada individu, dalam membangun kredibilitas untuk segala hal yang dilakukan maupun dikatakan, dengan menghubungkan hubungan secara emosional dengan target audiens, serta menciptakan konsep kepada pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.

Sedangkan menurut penelitian dari **Hauer (2010:263)** terdapat 4C untuk menggunakan *social media*, yaitu:

1. *Context*

Membuat suatu informasi berupa cerita atau pesan.

2. *Communication*

Langkah untuk membagikan informasi dengan menjawab dan mendengarkan.

3. *Collaboration*

Berkolaborasi dalam membangun sesuatu yang efektif antar sesama pengguna *social media*.

4. *Connection*

Memelihara hubungan yang telah dibina.

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan

menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator Pemasaran Media Sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indikator penelitian yang mengacu pada teori Gunelius (2011:59-62), hal ini karena teori tersebut mengukur pada keunggulan Content Creation, kekuatan konten visual dan aktivitas interaksi, dimana pada Merek Fashion Sabhira sudah sesuai dengan indikator tersebut

2.1.2 Electronic Word of Mouth

2.1.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

(Goyette, I., Ricard et al., 2010:10), mendefinisikan word of mouth sebagai komunikasi variabel informasi yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, mailing list, atau metode komunikasi lainnya. Word of mouth adalah informasi produk yang disampaikan oleh individu kepada individu yang lain (Solomon,2013). Informasi produk ini disampaikan oleh individu yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk tertentu. Dibandingkan dengan pemasaran yang langsung dilakukan oleh perusahaan, word of mouth ini lebih dianggap terpercaya. Semakin positif informasi yang konsumen terima mengenai produk dari teman sebayanya, maka mereka akan cenderung semakin mengadopsi produk tersebut (Solomon, 2013).

Word of mouth (WOM) kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang baru, yang dinamakan electronic word of mouth (eWOM) (Mohammad & Neda, 2012:25). Electronic word of mouth adalah pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan di mana pernyataan

tersebut terbuka untuk banyak orang maupun institusi melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012:71). Media pada internet yang digunakan untuk melakukan komunikasi eWOM ini pun beragam. Konsumen dapat menyampaikan opini, komentar, dan ulasan produk di weblogs, forum diskusi, situs web ulasan, situs web retail, ebulletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial (Chetna & Amresh, 2017:62). Pelanggan yang terdorong oleh kebutuhan akan memperoleh informasi terkait pembelian mungkin akan menyesuaikan perilaku membelinya dengan informasi yang mereka peroleh dari online platform (Ivan & Wahyudi, 2018:72). Hal ini berlaku juga terhadap penilaian wisatawan baik yang mengetahui dan berkunjung atau hanya sekedar tahu info sebuah destinasi wisata tetapi belum pernah berkunjung sehingga akan menciptakan opini atau spekulasi yang dapat berpengaruh pada orang lain.

Bedasarkan penjelasan diatas, e-WOM merupakan suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan. e-WOM juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Perbedaan Electronic Word of Mouth dengan Word of Mouth

Menurut Jeong and Jang (2011:356) 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 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) aksesibilitasnya 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.

2.1.2.3 Indikator Electronic Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan Jeong dan Jang (2011:356) 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)

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012:71), ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Sedangkan menurut Goyette et al., (2010:10), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Intensity

Menurut Goyette et al., (2010:10) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Dalam Ramadhani, B. 2015). Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator Adeliyasari et al., (2010):

1. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. Valence of opinion

Menurut Goyette et al., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Dalam Ramadhani, B. 2015). Indikator valence of opinion menurut Adeliyasari et al., (2010):

1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial

2. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
3. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

3. Content

Goyette et al., (2010:10) menjelaskan bahwa content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, yang akan dibeli oleh konsumen (Dalam Ramadhani, B. 2015). Berikut indikator content berdasarkan informasi menurut Adeliyasari et al.,(2010):

1. Informasi kualitas dalam situs jejaring sosial
2. Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial
3. Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan pada situs jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Goyette et al., (2010). Indikator tersebut dipilih dikarenakan indikator tersebut paling sering digunakan dalam berbagai penelitian serta lebih kompleks karena adanya interaksi yang memungkinkan apakah konsumen akan merekomendasikan pada orang lain atau tidak, sehingga dinilai sesuai dengan penelitian ini.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Alma (2012:260), mempersepsikan citra merek/produk sebagai berikut :

“Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:49) pengertian citra merek adalah:

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Berdasarkan deskripsi di atas citra merek/produk merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi merek juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk

2.1.3.2 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.

2.1.3.3 Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

2. Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek oleh Hamid dan Sarita (2018:16) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reputation* (nama baik), Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), Hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu. ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah

brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung didalamnya.

Dalam (Dedhy Pradana, 2017) Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

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.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indikator penelitian yang mengacu pada teori Keller, hal ini karena teori tersebut mengukur pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, dimana pada Merek Fashion Sabhira sudah sesuai dengan indikator tersebut .

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut (G & Laar., 2010:216) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascabeli. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa.

Keputusan pembelian merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intense untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik (Kotler dan Keller, 2014).

Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan yang memberikan keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk maupun jasa.

2.1.4.2 Faktor Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembelian untuk mencapai keputusan untuk membeli dan pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya kepada keputusan pembelian saja. Menurut (Sumarwan, 2015:215) adalah:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan (activated) terlebih dahulu sebelum bisa dikenal (*recognized*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Pengaktifan Kebutuhan (*Need Activation*) sebagai berikut :

1. Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan.

3. Pemilikan Produk

Pemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Jika seseorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru, maka ia akan menyadari perlunya produk lain.

4. Konsumsi

Jika persediaan makanan sudah habis, maka akan memicu konsumen membeli lagi makanan untuk kebutuhan konsumsinya.

5. Perbedaan Individu

Perbedaan individu dapat dilihat dari seorang konsumen ingin membeli mobil baru karena kebutuhan. Namun, ada juga konsumen ingin membeli mobil baru karena ingin selalu trendi, dan ingin memiliki model terbaru.

6. Pengaruh Pemasaran

Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (Pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

1. Pencarian internal

Langkah pertama, yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatan (memori).

Informasi dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

2. Pencarian Eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, konsumen melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Menentukan Alternatif

Pilihan setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Konsumen akan membagi merek tersebut kedalam beberapa kelompok, sebagai berikut :

1. Kelompok merek yang tidak berbeda (the insert set)
Kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga

konsumen tidak mengevaluasinya secara positif atau negatif.

Konsumen tidak termotivasi untuk mempertimbangkan lebih lanjut.

2. Kelompok Produk yang Dinilai Negatif (the incept set)

Konsumen memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya mengenai buruknya merek tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli.

3. Kelompok Ketiga (consideration set atau evoked set)

Jumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.

c. Menentukan Pilihan Produk

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilih (the consumer choice process). Proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (decision rules). Decision rules adalah teknik yang digunakan konsumen dalam pemilihan alternatif produk dan merek.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Hsu dan Chang (2008:45) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk..

Sedangkan Sweeney (2008:8) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap, tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (P Kotler & Keller, 2017:235) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Menurut Engel (1994) info tersebut dapat berupa :

1. Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan.
2. Sumber bebas seperti kelompok dan badan pemerintah.
3. Sumber pemasaran seperti iklan.

4. Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler ((P Kotler &

Keller, 2017). Indikator tersebut dipilih dikarenakan indikator tersebut paling sering digunakan dalam berbagai penelitian serta lebih kompleks karena adanya perilaku pasca pembelian yang memungkinkan apakah konsumen akan merekomendasikan pada orang lain atau tidak, sehingga dinilai sesuai dengan penelitian ini.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah berbagai hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini :

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu Pemasaran Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2020	e-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 5 2020 ISSN 2302-8912	Kompyang Gede Gede Bayu	Peran Brand Image memediasi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian	Semakin baik social media marketing yang diterapkan maka akan meningkatkan brand image. penerapan social media marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika diperkuat oleh brand image positif yang tertanam di benak konsumen.	-Penelitian sebelumnya mempunyai 3 variabel yang sama yaitu Brand Image, Sosial media marketing dan keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan analisis path	-Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel electronic word of mouth sebagai variabel independen -Penelitian dilakukan bukan terhadap brand fashion -Menggunakan 4 variabel
2	2018	Diponegoro Journal of Management Vol.7, Nomor 4 Tahun 2018 Hal 1-10 ISSN 2337-	Muhammad Rafif Hidayatullah	Pengaruh Electronic Word of Mouth, dukungan selebritas, dan pemasaran media sosial	faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen terbesar adalah citra merek. Dan	- Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang sama yaitu E-Wom, media sosial dan Brand Imager	- Penelitian sebelumnya dilakukan bukan terhadap fesyen muslim -Penelitian

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		3792		terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening	faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah dukungan selebritas. Indikator yang paling kuat terhadap dukungan selebritas adalah indikator kepercayaan konsumen	- Penelitian ini menggunakan brand image sebagai variabel intervening	sebelumnya menggunakan variabel yang digunakan lebih banyak
3	2018	Jurnal Universitas Matana Tangerang doi: 10.33510/slki .2019.149-158 Prosiding seminar dan lokakarya kualitatif Indonesia 2019	Cindy Arista Rusli dan M. Rachman Mulyandi	Pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan	electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan electronic word of mouth yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.	- Penelitian sebelumnya Menggunakan 3 variabel yang sama yaitu E-Wom, media sosial dan Keputusan Pembelian - Penelitian sebelumnya Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	-Penelitian sbelumnya menggunakan variable kepercayaan -Penelitian dilakukan bukan terhadap brand fashion -Variabel intervening adalah kepercayaan bukan kepercayaan merek
4	2020	E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941 ISSN : 2302-8912	Made Wahyu Krisna Upadana, Komang Agus Satria Pramudana	Brand Awareness memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian	social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan semakin baik Social Media Marketingnya,Keputusan Pembelian baik.	- Penelitian sebelumnya Menggunakan variable sosial media marketing dan keputusan pembelian - Penelitian	-Memakai variable brand awareness sebagai variable mediasi -Variabel intervening bukan citra

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						sebelumnya Menggunakan analisis path	merek -Jumlah variabel yang digunakan
5	2015	British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015	Onigbinde Isaac, Odunlami Samuel	The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria	the way a product is promoted coupled with the brand integrity of such product encourages consumers to purchase it and make repeat purchase of it, and as well enhances the referral of such product to other prospects.	- Penelitian sebelumnya Menggunakan Variabel Independen Citra merek - Penelitian sebelumnya Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	-Menggunakan Variable promotion mix sebagai variabel independent -Penelitian dilakukan dibidang FnB Tidak menggunakan variabel intervening
6	2016	Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni 2016 Hal. 714-725 ISSN 2303-1174	Kevin Samuel massie	The effect sosial media, Direct email, and Electronic word of mouth on customer purchase decisions at Zalora fashion online store	The independent variable which are social media, direct email, and electronic word-of-mouth (eWOM) simultaneously effect consumer purchase decision as the dependent variable	-Variabel e-Wom dan Keputusan Pembelian sebagai variabel independent -Penelitian dilakukan di fashion online	-Tidak menggunakan Variabel Cita Merek Sebagai variabel penghubung -Tidak menggunakan variabel direct email Tidak ada variabel penghubung
7	2019	International Journal of Scientific & Technology Research vol.8, issue 10 October 2019 ISSN 2277-8616	Navitha Sulthana	Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention	The eWOM influence the people to buy the product from the various referrals social media. Brand Awareness and Trust are associated with eWOM. Socmed Electronic word mouth influence purchase intention	-Menggunakan variabel E-Wom sebagai variabel independent -Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian	-Tidak menggunakan variabel Sosial media marketing dan citra merek -Tidak menggunakan variabel penghubung Jumlah variabel yang digunakan hanya dua

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	2018	International Review of Management and Marketing 2018 ISSN: 2146-4405	Patria Laksamana	Impact of Sosial Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty	Results indicate that social media marketing is significantly impacts both purchase intention and brand loyalty. It also reveals that purchase intention affects brand loyalty. These findings offer new insights for both research	-menggunakan variabel Sosial Media marketing sebagai variabel independent -menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	-Tidak menggunakan variable EWom dan citra merek -Tidak menggunakan variabel penghubung Jumlah variabel yang digunakan hanya dua

Sumber : Data yang diolah 2021

2.2. Kerangka Pemikiran

Semakin pesatnya dunia kemajuan teknologi di tengah tengah pandemic covid-19 mendorong banyak perubahan kebiasaan baru dalam melakukan pembelian, pembelian via *online* menjadi satu jalan yang paling meningkat dampak dari pandemic dan pembatasan sosial, dan dari situ perlu banyak hal yang harus di tingkatkan guna menarik keputusan pembelian melalui pemasaran media sosial, *electronic word of mouth* dan peningkatan pemahaman akan citra merek.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang berkembang dalam industry fesyen Muslim. Salah satu industri fesyen muslim yang ada adalah brand dengan merek Sabhira. Dalam kondisi pasca covid-19 industri ini banyak mengalami naik turun dalam penjualan, dengan meningkatnya aktivitas online diberbagai media, tetapi industti brand sabhira belum bisa mengikuti kebiasaan baru untuk meningkatkan aktivitas online guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih banyak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini diantaranya Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek. Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh sosial media adalah Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building mengacu pada Gunelius (2011:10).

Pada sisi lain pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan beberapa indikator. (Goyette, I., Ricard et al., 2010), mendefinisikan word of mouth sebagai komunikasi variabel informasi yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, mailing list, atau metode komunikasi lainnya. Adapun indikator tersebut adalah Intensity, Valence of opinion dan Content yang mengacu pada Goyette et al., (2010).

Penelitian ini juga mengukur pengaruh Brand Image juga ikut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.. Selain berpengaruh secara langsung, variabel sosial media marketing dan e-wom juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Menurut Kotler dan Alma (2012:260), mempersepsikan citra merek sebagai Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Indikator yang digunakan untuk

mengukur citra merek dalam penelitian ini adalah Strength, Keunikan dan Kesukaan yang mengacu pada Keller (2008:56).

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini juga diukur untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari Pemasaran Media Sosial Instagram, E-Wom dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian dalam Penelitian ini adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi, Keputusan Pembelian dan Perilaku setelah membeli yang mengacu pada Kotler & Keller, (2017)

2.2.1 Keterkaitan Variabel

2.2.1.1 Hubungan Pemasaran Media Sosial Instagram dengan *Electronic Word of Mouth*

Hasil keseluruhan dan studi yang dilakukan oleh Yudhi (2020:90) memaparkan bahwa Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Media Sosial Instagram dengan *Electronic Word of Mouth*

2.2.1.2 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek

Menurut Natalia (2021:01) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap citra merek, dan menurut Kompyang Gede (2020:05) Semakin baik social media marketing yang diterapkan maka akan meningkatkan brand image. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek Todorov (2010).

2.2.1.3 Keterkaitan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Penelitian dahulu yang dilakukan Rosmaya dan Farida (2017:10) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap Brand Image. Penelitian lain yang dilakukan Samuel & Lianto (2014:53), menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap Brand Image.

2.2.1.4 Keterkaitan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian

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 (2014:69), menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial. Michael Haenlein (2010:67) mendefinisikan *Social media instagram* menjadi

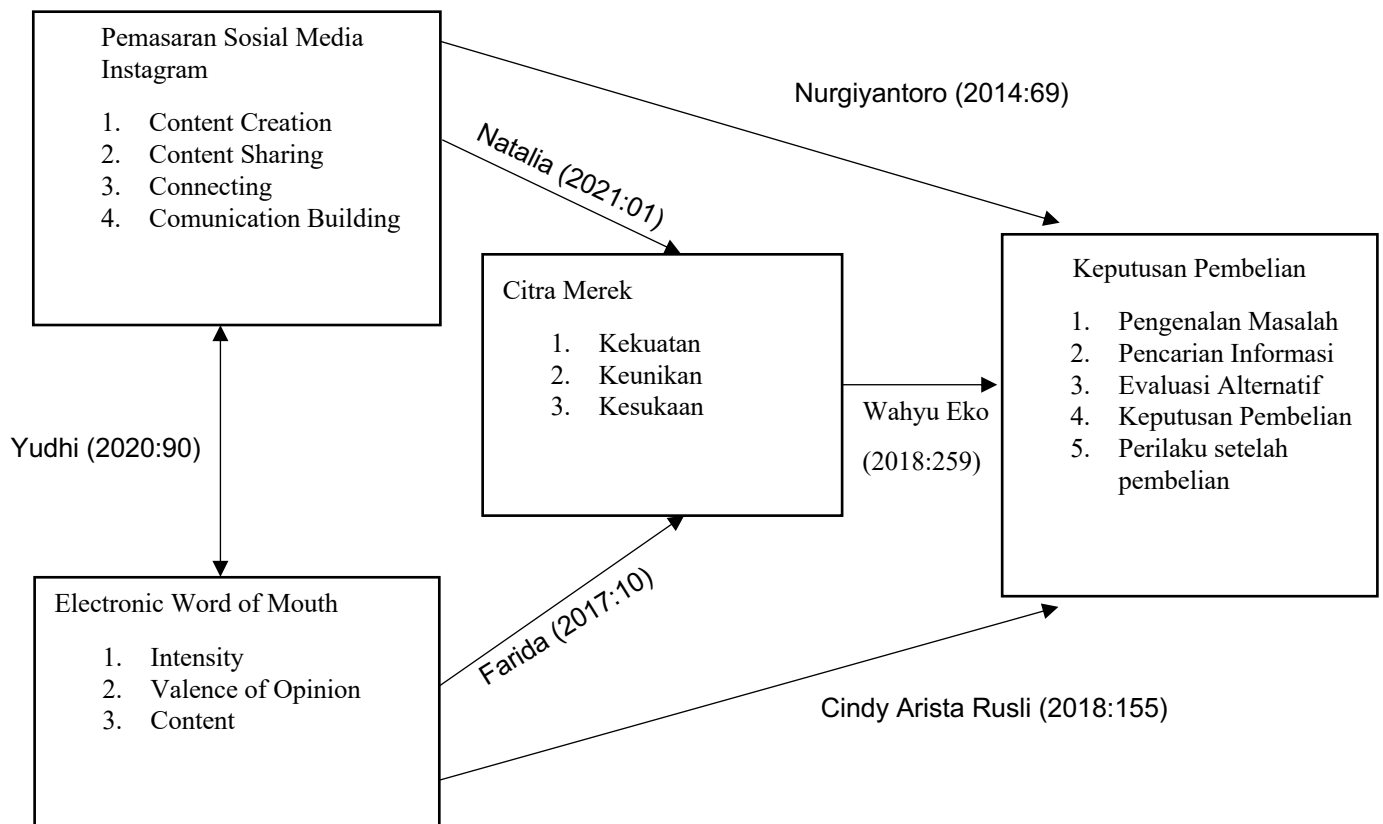
suatu media yang sangat efektif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1.5 Keterkaitan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Cindy Arista Rusli (2018:155) mengatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Almana & Mirza (2013:28) 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 (2017:42) dimana Electronic Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan..

2.2.1.6 Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wahyu Eko (2018:259) mengatakan bahwa secara parsial menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik. Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Berdasarkan penjelasan diatas dibuatlah paradigma penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian online produk Sabhira.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.” Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian,

sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: a. Tanggapan responden mengenai Sosial Media Marketing Sabhira baik
 b. Tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* Sabhira baik
 c. Tanggapan responden mengenai Citra Merek Sabhira baik
 d. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Sabhira baik
- H2: Terdapat Hubungan Sosial Media Marketing dengan *Electronic Word of Mouth* pada produk fesyen muslim Sabhira
- H3: Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Citra Merek produk fesyen muslim Sabhira
- H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merek produk fesyen muslim Sabhira
- H5: Sosial Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merek produk fesyen muslim Sabhira
- H6: Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen muslim Sabhira
- H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen muslim Sabhira
- H8: Sosial Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen muslim Sabhira
- H9: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen muslim Sabhira