Journal of Management Branding
Volume 1, Nomor 2, Agustus 2024: 157-163 | e-ISSN : 3047-3179
UPJ

Literature Review Efektivitas *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial

Rahma Nur Masrikha[1*], Anfas[2]
Post Graduate Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, Indonesia
[1]E-mail: nurrahma8199@gmail.com
[2]Email : anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Media Sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif dengan teknik utama yang dipakai dalam studi ini ialah tinjauan literatur, yang mencoba menilai kontribusi ilmiah yang dibuat oleh berbagai sumber literatur. Penulis memakai database termasuk Sciencedirect, Research Gate, Google Scholar. Hasil penelitian literatur secara umum mempersentasikan bahwa (e-WOM), dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di media sosial. Banyak studi yang mempersentasikan bahwa (e-WOM) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di platform media sosial mendukung kesimpulan ini. Dampak ini terutama terkait dengan komponen pengambilan keputusan pembelian berlandaskan informasi dari luar, yang dipuaskan melalui (e-WOM).

Kata kunci: Konsumen, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Media Sosial

Abstract

The research was conducted to determine the effect of the effectiveness of electronic word of mouth on purchasing decisions on Social Media. The method used in the research is descriptive with the main technique used in this study being a literature review, which attempts to assess the scientific contributions made by various literature sources. The author used databases including Sciencedirect, Research Gate, Google Scholar. The results of the literature research generally present that (e-WOM), can influence consumer purchasing choices on social media. Many studies that present that (e-WOM) significantly influences consumer purchase choices on social media platforms support this conclusion. This impact is mainly related to the externally informed component of purchase decision-making, which is satisfied through (e-WOM).

Keywords: Consumer, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Social Media

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mendorong pelanggan untuk memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini tercermin dari sejauh mana nasabah memakai sumber daya teknologi informasi-seperti internet-untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Cara orang menjalani kehidupan mereka telah berubah sebagai konsekuensi dari pertumbuhan internet yang cepat dan kemunculannya sebagai salah satu sumber informasi yang tersedia dengan mudah.

Masyarakat telah menerima keberadaan internet, dan mereka yang memakainya secara ekstensif dapat dilihat dari cara mereka berperilaku saat memakainya untuk tujuan yang berbeda. Perluasan bisnis berbasis internet, atau e-commerce, telah diuntungkan oleh peningkatan penggunaan internet. Klaim ini didasarkan pada temuan studi dari (BPS), yang mempersentasikan bahwa terdapat 24,82 juta transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 (Statistik *E-Commerce*, 2019).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Banyak konsumen sekarang memanfaatkan internet sebagai sumber utama informasi produk sebelum melakukan pembelian karena kemudahan akses dan ekspansi e-commerce. Media sosial semakin populer karena memungkinkan pengguna untuk secara bebas mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, pelanggan juga lebih cenderung memakai media sosial saat membeli

karena informasi ini terjangkau. Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lainnya dipakai dalam kampanye pemasaran. Menurut statistik dari studi APJII 2016, 54% responden memakai Facebook, 15% memakai Instagram, dan 5,5% memakai Twitter.

Sekarang ada lebih banyak orang yang memakai media sosial dan internet, yang menghadirkan peluang pemasaran yang fantastis bagi perusahaan. Istilah "red-hot", yang diciptakan oleh Hayden dan Herman dalam studi yang disoroti oleh Hermawan (2012), menggambarkan potensi pemasaran online yang sangat besar. Pemasaran produk secara online memiliki potensi untuk menjadi lebih hemat biaya, responsif, dan efisien. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai omset yang diinginkan.

Memakai media sosial sebagai alat komunikasi komersial mungkin berhasil. Penggunaan (e-WOM) dalam penawaran produk di platform media sosial, di mana perusahaan memakainya untuk menumbuhkan kesan yang baik dari klien, mempersentasikan hal ini. Menurut Supranto dan Nanda L. (2011), komunikasi dari mulut ke mulut, di mana orang berbagi informasi, terutama hal-hal yang baik, dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dan mendukung keberhasilan bisnis. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari studi tahun 2009 oleh Onbee Marketing Research yang bekerja sama dengan Majalah SWA, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menyumbang sekitar 85% dari tingkat diskusi dan 67% pelanggan melihatnya sebagai sumber pengetahuan yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang sangat besar, dan banyak pemasar yang memakai sumber informasi yang dapat dipercaya ini. Oleh karena itu, untuk memberikan kesan kepada pelanggan bahwa mereka diperlakukan secara adil, bisnis harus menanggapi komentar dan postingan yang dibuat oleh pelanggan di media sosial secara positif.

Mengingat keadaan tersebut, tujuan penulis dalam melakukan tinjauan literatur ialah untuk menyelidiki hubungan antara (e-WOM) dan keputusan pembelian konsumen dalam studi yang berjudul "Tinjauan Literatur tentang Efektivitas (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial." Tujuan dari studi literatur ini ialah untuk memberikan referensi menyeluruh yang dapat mendorong pertumbuhan (e-WOM) dan menyelidiki keuntungannya bagi konsumen dan pedagang di ruang media online.

III. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metodologi studi kualitatif dengan analisis literatur sebagai penekanan utamanya. Wawasan dan pengetahuan dieksplorasi secara deskriptif dengan memakai metode kualitatif (Suharsimi Arikunto, 2010). Teknik utama yang dipakai dalam studi ini ialah tinjauan literatur, yang mencoba menilai kontribusi ilmiah yang dibuat oleh berbagai sumber literatur. Penulis memakai database termasuk Sciencedirect, Research Gate, Google Scholar, dan lainnya untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan (e-WOM) dan dampaknya terhadap pilihan pembelian. Untuk memahami hubungan antara promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan pilihan pembelian, data dari berbagai sumber literatur dikonsultasikan. Setelah tinjauan literatur selesai, penulis mengumpulkan literatur yang relevan, menganalisisnya secara kritis dan menyeluruh, dan membuat sintesis (Franklyn et al., 2016).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari artikel ini ialah untuk menguji temuan dari sebuah studi yang dilakukan mengenai aspek yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mempromosikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut dan membentuk minat mereka untuk melakukan pembelian di media sosial. Berlandaskan penelusuran literatur, penulis memaparkan beberapa studi terdahulu yang meneliti tentang (e-WOM) dan hubungannya dengan pilihan pembelian konsumen di media sosial. Berikut ialah beberapa di antaranya:

1. Studi Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi, "Pengaruh (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Fore Coffee," mencoba untuk menyelidiki pengaruh (e-WOM) terhadap keputusan konsumen yang dilakukan di Fore Coffee. Lebih lanjut, untuk memungkinkan (e-WOM) mempengaruhi pilihan pembelian Fore Coffee, studi ini mencoba untuk menentukan influencer media sosial dan memahami dampak Instagram terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Temuan mempersentasikan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara signifikan dan langsung mempengaruhi pilihan pembelian.

2. Qumil Laila Arham, Sri Nova Deltu, Rahmad Saputra, dan Relifra mengembangkan studi yang berjudul "Pengaruh (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado di Sumatera Barat" dengan maksud untuk menguji pengaruh (e-WOM) terhadap pembelian keripik balado di Sumatera Barat. Tujuan dari studi ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap pembelian produk tersebut. Temuan studi mempersentasikan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki dampak yang sangat menguntungkan terhadap pembelian keripik balado. Selain itu, diakui bahwa keripik balado memiliki kualitas yang unik. Promosi dari mulut ke mulut yang positif dan pendekatan pemasaran yang lebih sukses dapat meningkatkan pilihan pembelian pelanggan untuk keripik balado di masa depan, menurut evaluasi literatur untuk studi ini.
3. Studi ketiga, yang ditulis oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi dari Mulut ke Mulut, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian" dan melihat bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebanyak 220 responden dipilih secara random sampling untuk studi ini, yang difokuskan pada klien atau nasabah yang memanfaatkan jasa PT Pegadaian Kanwil VII Denpasar. Klien PT Pegadaian Kanwil VII Denpasar diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Analisis data memakai teknik dari analisis regresi linier berganda. Pemasaran digital, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas layanan memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap pilihan pembelian, sesuai dengan temuan analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, studi ini sampai pada kesimpulan bahwa lebih banyak pemasaran digital, iklan dari mulut ke mulut, dan layanan berkualitas tinggi akan mempengaruhi lebih banyak pilihan pembelian pelanggan.
4. Studi berikut, yang diterbitkan oleh A. Yunita dan Jony Oktavian, berjudul "Pengaruh (e-WOM) pada Periklanan, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen". Tujuan dari studi Yunita dan Jony Oktavian Haryanto ialah untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli es krim Magnum. Hasil studi mempersentasikan bahwa karakteristik produk dan iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Namun, promosi dari mulut ke mulut hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan untuk membeli. Selain itu, studi ini menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas klien dipengaruhi oleh pilihan pembelian.
5. Tujuan dari studi kelima, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, (EWOM), dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online," yang ditulis oleh Muhammad Arif, ialah untuk menguji berbagai aspek, seperti dampak Pemasaran Media Sosial, (e-WOM), dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh gabungan dari faktor-faktor ini. Temuannya mempersentasikan bahwa: (1) Pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian.

Para penulis menganalisis dampak (e-WOM) terhadap pilihan pembelian pelanggan di platform media sosial dengan melihat lima studi terdahulu yang relevan. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada studi-studi sebelumnya yang juga membahas topik (e-WOM) terkait.

Prinsip Pokok Pemasaran

Menurut sudut pandang sosial dari definisi tersebut, pemasaran ialah usaha yang universal. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2006, hal.6) sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sangat penting untuk diingat bahwa istilah "pemasaran" tidak terbatas pada bisnis atau perusahaan. Sebaliknya, itu mengacu pada pemasaran yang dapat dilakukan oleh berbagai jenis organisasi, seperti pemerintah, individu, organisasi nirlaba, dan lembaga bisnis. Proses pemasaran bersifat sosial dan tidak eksklusif pada prosedur komersial, yang menjadi alasan keberlangsungannya. Lebih lanjut, menurut Bagozzi (1975), pertukaran nilai-yang lebih dari sekadar uang, komoditas, dan layanan-antara dua orang ialah komponen fundamental dari ide pemasaran. Nilai-nilai ini mungkin juga mencakup waktu, energi, dan emosi.

Salah satu tugas terpenting yang harus dilakukan oleh bisnis agar dapat terus bertahan, tumbuh,

dan menghasilkan keuntungan ialah pemasaran. Karena interaksi langsung dengan konsumen merupakan sumber pendapatan utama bagi setiap bisnis, departemen pemasaran berada di garis depan. Oleh karena itu, menarik klien baru dan membuat mereka tetap setia untuk jangka waktu yang lama ialah tanggung jawab utama pemasar.

Kita sekarang hidup di dunia di mana aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh internet. Selain sebagai saluran komunikasi dua arah, internet dapat dipakai untuk mengumpulkan dan menyimpan data, menerima pesanan dari pelanggan, dan menangani transaksi keuangan. Karena fleksibilitasnya, internet dapat dipakai oleh pelanggan untuk meneliti banyak pilihan sebelum menentukan pilihan, selain berfungsi sebagai saluran bagi pemasar untuk mendistribusikan pesan mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi digital di dunia maya, pemasar dapat beralih dari strategi komunikasi pemasaran tradisional menuju strategi yang menekankan keterlibatan internet dalam prosesnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang tertentu. Dengan kemampuan untuk secara tepat dan efektif menangkap kebutuhan konsumen melalui perhatian yang dipersonalisasi, keunggulan ini sangat penting untuk membina hubungan pelanggan yang positif dalam ranah pemasaran internet. Umpan balik pelanggan berbasis internet mengenai promosi dan layanan pasca pembelian tersedia bagi pemasar. Namun demikian, memakai internet tidak berarti menyerah pada komunikasi pemasaran konvensional. Sebaliknya, kombinasi komunikasi pemasaran konvensional dan kontemporer (melalui internet) dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu produk.

Pemasaran Era Digital Melibatkan Media Sosial

Media sosial ialah salah satu sumber daya online yang sering dipakai. Secara ringkas, media sosial ialah sebuah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi, bekerja sama, terlibat, dan mengidentifikasi diri mereka dengan pengguna lain dalam rangka menciptakan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 11). Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis web yang menggabungkan filosofi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna menghasilkan dan menyebarkan konten. Ada banyak jenis media sosial yang biasa dipakai, tetapi data dari 'We Are Social' mempersentasikan bahwa orang Indonesia sangat tertarik dengan situs web seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Orang-orang memakai media sosial untuk berkomunikasi ketika pertama kali dimulai, tetapi seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang memakainya. Para pemasar kemudian memakai hal ini sebagai alat untuk komunikasi pemasaran. Media sosial ialah cara bagi orang-orang untuk berbagi konten satu sama lain, seperti gambar, video, atau artikel. Sebelumnya, pemasar akan melakukan hal ini melalui situs web untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012).

Tidak diragukan lagi, terdapat perbedaan penting antara pemasaran konvensional dan penggunaan media sosial sebagai teknik pemasaran online. Salah satu perbedaan ini dapat dilihat pada target pasar, karena orang-orang yang secara aktif terlibat dalam platform media sosial lebih cenderung menjadi pelanggan yang melek teknologi dalam media sosial atau pemasaran online. Sebaliknya, pesan iklan dapat dilihat oleh audiens dalam jumlah besar dengan memakai metode pemasaran konvensional seperti papan iklan, namun tidak dapat secara langsung menargetkan target pasar tertentu. Ada beberapa manfaat tambahan dalam memakai media sosial untuk pemasaran internet. Salah satu manfaatnya ialah tingkat penyesuaian yang lebih besar, karena pesan pemasaran atau iklan dapat diarahkan secara khusus kepada pengguna internet, yang merupakan target audiens. Selain itu, lebih mudah bagi pemasar untuk mengukur seberapa sukses promosi produk mereka melalui media. Manfaat tambahan lainnya ialah biaya yang lebih rendah; misalnya, Facebook menyediakan CPM (Biaya Per Seribu Tayangan) dengan tarif terendah dari semua format iklan. Tergantung pada kebutuhan tertentu, internet dan pemasaran konvensional sama-sama menawarkan manfaat dan kekurangan. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk memakai media sosial sebagai strategi pemasaran online, pemasar atau penjual harus menganalisis target pasar mereka dengan cermat untuk mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih pendekatan pemasaran tertentu.

Pemasaran media sosial mencakup berbagai tugas, termasuk memposting barang yang tersedia, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menjalankan posting terkait produk di jaringan media sosial. Selain itu, beberapa pengusaha bahkan memakai duta merek untuk mempromosikan barang mereka di media sosial. Pengakuan merek suatu produk dapat dibangun dari sejumlah faktor, termasuk iklan dan

bekerja sama dengan duta merek. Selain itu, pedagang yang cepat dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan cara yang baik dan sopan membantu menciptakan kesan yang baik tentang diri mereka sendiri dan barang-barang mereka di mata pelanggan. Minat konsumen untuk membeli barang yang diberikan dapat dipancing oleh persepsi positif terhadap penjual dan produk.

Tidak diragukan lagi akan ada hubungan antara evaluasi, komentar, atau pendapat pelanggan tentang pengalaman pembelian produk sebelumnya dan pengembangan reputasi yang baik dan pilihan pembelian. Pelanggan yang telah melakukan pembelian dapat mendiskusikan pengalaman mereka - baik dan buruk - melalui komentar di jaringan media sosial. (eWOM) ialah istilah yang dipakai untuk menggambarkan komunikasi yang terjadi ketika orang berbagi pengalaman mereka dengan produk di media sosial.

Efektivitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam Dunia Pemasaran Online diMedia Sosial

Seperti yang dikemukakan oleh Ravianto (2014:11), istilah "efektivitas" menggambarkan seberapa baik suatu pekerjaan dilaksanakan dan mengukur sejauh mana orang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Maka, suatu pekerjaan dikatakan berhasil apabila dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal baik dari segi biaya, waktu, maupun kualitas. Menurut Gibson (Bungkaes 2013:46), efektivitas ialah proses menilai seberapa baik seseorang, kelompok, atau organisasi berkinerja dengan cara membandingkan prestasi mereka dengan tolok ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkat keefektifan menurut evaluasi meningkat seiring dengan kedekatannya dengan pencapaian yang diinginkan. Dalam hal (e-WOM), efikasi e-WOM dapat dilihat sebagai metrik untuk mengevaluasi manfaat atau hasil yang berasal dari kehadiran (e-WOM).

Perbedaan antara (WOM) dan (e-WOM) terletak pada cara penerapannya, dimana e-(WOM) memakai media elektronik, namun dasar dari keduanya masih sama-yaitu opini, ulasan, atau tanggapan mengenai suatu produk yang dibagikan melalui interaksi antar manusia. Cara penerapannya-memakai media teknologi-membuat perbedaan. Meski demikian, studi Lavenia Hariono (2018, p. 20) menyatakan bahwa (e-WOM) lebih unggul daripada (WOM). Pengaruh kemajuan teknologi komunikasi, yang memperluas jangkauan e-(WOM) melebihi (WOM), menjadi salah satu elemen yang berkontribusi dalam hal ini. Perluasan jangkauan ini merupakan hasil dari komunikasi informal yang memakai internet untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dan mempermudah orang untuk terlibat langsung dengan orang lain di seluruh dunia tanpa harus bertemu langsung secara fisik. Istilah (eWOM), yang mengacu pada metode (WOM) yang menggabungkan media online, telah berkembang dengan munculnya komunitas virtual di jejaring sosial internet.

Pentingnya (e-WOM) sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran media sosial. Setelah memakai suatu barang atau jasa, pelanggan sering kali memberikan umpan balik berlandaskan kesan mereka terhadap penawaran tersebut. Baik reaksi positif maupun negatif dapat terjadi (Babin et al., 2005). Ketika seorang konsumen puas dengan suatu produk, mereka sering kali menceritakannya kepada orang lain, terutama kepada orang lain dalam lingkaran sosial mereka. Praktik ini, yang disebut (e-WOM), pada dasarnya ialah sejenis iklan yang dilakukan melalui pertukaran pengalaman yang berkaitan dengan produk.

Studi dapat dipakai untuk mengevaluasi keampuhan (e-WOM) dalam konteks pemasaran online, khususnya di media sosial. Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani melakukan salah satu studi yang menyelidiki pengaruh (e-WOM), pemasaran digital, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen. Temuan studi tersebut mempersentasikan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan, e-WOM, dan pemasaran digital secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Selain itu, partisipan yang memakai jasa PT Pegadaian Kanwil VII Denpasar sebagai konsumen atau nasabah mengatakan bahwa peningkatan e-WOM, pemasaran digital, dan kualitas layanan sangat mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan (Gede W. S., 2020, p. 2603).

Temuan studi Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani konsisten dengan temuan studi Iman Prayoga (2020, hlm. 139), yang juga meneliti pengaruh (e-WOM) terhadap pilihan pelanggan. Hasil dari kedua studi tersebut mempersentasikan bahwa e-WOM dan pilihan pembelian berkorelasi positif. Lebih lanjut Prayoga mengatakan bahwa penggunaan media sosial dapat menghasilkan e-WOM, yang kemudian dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang akan dibeli.

Studi Qumil Laila Arham dan rekan-rekannya mempersentasikan bahwa (e-WOM), secara positif

mempengaruhi pembelian keripik balado. Hasil studi literatur ini mempersentasikan bahwa metode pemasaran yang lebih baik untuk mendorong pembelian berulang dan promosi yang berasal dari rekomendasi langsung yang menguntungkan dapat meningkatkan pilihan pembelian untuk barang-barang ini. Sinopsis dari beberapa temuan studi tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa e-WOM, terutama jika digabungkan dengan media sosial, memiliki kemampuan untuk merangsang minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian dapat dilihat sebagai sebuah proses di mana seseorang harus memilih dari dua atau lebih kemungkinan setelah menentukan kebutuhan dan keinginan mereka, mencari informasi, dan menimbang pilihan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka. Tujuan akhirnya ialah untuk memuaskan pelanggan. Lebih tepatnya, proses pengintegrasian informasi mengarah pada evaluasi beberapa tindakan potensial dan pada akhirnya pemilihan satu tindakan. Keputusan yang secara kognitif digambarkan sebagai keinginan untuk bertindak ialah hasil dari proses integrasi ini (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Arif (2016), pilihan untuk memanfaatkan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan merupakan hasil dari proses berpikir dan bertindak. Rangkuman dari beberapa definisi tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa fase terakhir dari proses pembelian, yang melibatkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu komoditas atau jasa tertentu, ialah pilihan untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, Aprillio & Wulandari (2018) menjabarkan beberapa tindakan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, Meliputi:

1. Identifikasi masalah, yang merujuk pada perbedaan antara harapan dan realitas, mendorong terjadinya keputusan.
2. Pengumpulan informasi, merupakan langkah berikutnya yang bertujuan untukmencari solusi yang memungkinkan bagi pemecahan masalah.
3. Evaluasi alternatif, melibatkan penilaian terhadap opsi-opsi yang tersedia yangdiinginkan.
4. Keputusan pembelian, ialah langkah terakhir yang melibatkan pembelian berlandaskan pilihan alternatif yang telah dipilih.

Sikap setelah pembelian ialah pilihan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan danharapan setelah produk atau layanan tersebut dipakai.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Pemasaran mencakup lebih dari sekadar promosi produk; pemasaran terdiri dari sejumlah langkah, mulai dari strategi hingga distribusi produk. Dengan kemajuan teknologi, internet telah menjadi komponen penting dalam operasi perusahaan, terutama dalam pemasaran. Salah satu platform yang paling populer untuk kontak pemasaran antara pelanggan dan pedagang di internet ialah media sosial. Efektivitas inisiatif pemasaran dalam lingkungan media sosial sangat bergantung pada peran yang dimainkan oleh (e-WOM).

Temuan tinjauan literatur secara umum mempersentasikan bahwa (e-WOM), dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di media sosial. Banyak studi yang mempersentasikan bahwa (e-WOM) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di platform media sosial mendukung kesimpulan ini. Dampak ini terutama terkait dengan komponen pengambilan keputusan pembelian berlandaskan informasi dari luar, yang dipuaskan melalui (e-WOM).

Perlu disebutkan bahwa ada beberapa batasan dalam studi literatur ini. Kendala utama dari studi ini ialah bahwa data yang dipakai bersumber dari studi literatur; oleh karena itu, variabel lain yang terkait dengan (e-WOM) mungkin ada tetapi tidak dieksplorasi dalam studi ini. Penggunaan beberapa sumber literatur masih menjadi kendala tambahan, yang mungkin berdampak pada seberapa menyeluruh analisis dalam studi ini.

V.2 Saran

Penulis menyarankan agar lebih banyak sumber atau referensi yang berkaitan dengan keampuhan electronic word-of-mouth (e-WOM) disertakan dalam studi studi masa depan yang menyelidiki (e-WOM). Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa studi lebih lanjut akan meningkatkan kualitas dan ketelitian analisis serta meningkatkan kemanjuran (e-WOM). ketelitian investigasi, serta memberikan

kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengetahuan kita tentang (e-WOM).

Penyelidikan lebih lanjut mengenai keampuhan nilai-nilai negatif yang muncul dalam upaya pemasaran suatu produk direkomendasikan untuk studi (e-WOM) di masa mendatang. Diharapkan bahwa studi di masa depan akan meneliti pengaruh nilai-nilai negatif terhadap pilihan pembelian di media sosial yang dibuat oleh konsumen. Oleh karena itu, (e-WOM) dipandang sebagai fenomena yang mengandung aspek baik dan buruk yang saling menopang, bukan hanya sebagai kesimpulan yang tidak dapat dipertanyakan dan tidak dapat diganggu gugat. Pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap kedua faktor ini dapat membantu menciptakan ekologi pasar yang lebih realistis. Studi tentang manfaat electronic word-of-mouth (e-WOM) dapat memperoleh lebih banyak kepercayaan jika menyajikan semua sisi secara adil.

DAFTAR PUSTAKA

A.Yunita, J. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* , 75- 95.

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* , 111-122.

Bona Aripin Sinaga, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , 79-94.

Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* , 31-45.

Delis Prinia, M. R. (2022). Literature Review Word of Mouth dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 225-239.

Dharmmesta, B. S. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* , 71-80.

Gede Wisnu Saputra, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen* , 2596-2620.

Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif.
JBMA , 12-16.

Iman Prayoga, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation* , 136-140.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Consequences. *Jurnal Studi Komunikasi dan Opini Publik* , 187-196.

Putri, U. H. (2019). Efektivitas dan Efisiensi Pembiayaan Pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* , 1-5.

Qumil Laila Arham, S. N. (2023). Kajian Literatur: Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Indonesia* , 67-72.

Rohmawati, A. (2015). Efektivitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Usia Dini* , 15-32. Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil
Menengah. *Jurnal Liquidity* , 80-86.

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger* , 69-75.