

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

Iklan adalah sarana untuk menginformasikan atau memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Iklan berisi pesan informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengarahkan, memberi ajakan dan mengingatkan konsumen terhadap produk agar tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Iklan merupakan salah satu cara yang umum dipakai perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat (Kuspriyono, 2018)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fajriani, 2018) iklan adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mempromosikan ide, barang ataupun jasa yang diberi imbalan sponsor melalui media, baik media cetak, media elektronik, atau pameran. Iklan merupakan salah satu hal wajib yang harus dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk. Iklan secara komprehensif adalah segala macam bentuk penyampaian dan memasarkan ide, barang atau jasa secara yang dilakukan oleh suatu promotor yang perlu adanya pembayaran (Kojongian et al., 2019).

Iklan dikenal masyarakat luas karena dapat dijangkau dimana saja, iklan merupakan sebuah bentuk dari informasi yang disiarkan melalui banyak media. Periklanan adalah bentuk pemasaran secara non personal dan menggunakan banyak media yang bisa membangkitkan rasa ingin melakukan pembelian, iklan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan akan sebuah produk (Fatihudin et al., 2019).

Berdasarkan paparan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah cara yang dibuat oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa dan dipasarkan melalui media, iklan dibuat untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan.

2.1.1.1 Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Shimp dalam jurnal (Fajriani, 2018) yaitu :

1. Memberi Informasi (*Informing*)

Dengan adanya iklan, konsumen bisa mengetahui merek-merek yang baru saja rilis, mengetahui fungsi produk, dan memberikan nilai positif yang terjadi dari informasi yang telah diberikan.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Iklan dapat memberikan ajakan kepada konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Selain sebagai informasi, iklan harus dikemas sedemikian rupa agar bisa mengajak konsumen menjadi konsumen tetap. Ajakan bisa berupa memberi tahu dan menekankan produk yang dijual lebih baik sempurna dibanding produk lain.

3. Mengingat (*Reminding*)

Fungsi dari iklan yaitu mengingatkan agar sebuah merek dari perusahaan selalu ada di ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Iklan dapat memberikan nilai tambah dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen dari sebuah merek.

5. Mendampingi (*Assisting*)

Iklan merupakan suatu cara untuk mendampingi konsumen untuk menggunakan atau mengelola sebuah produk.

Sebelum melakukan iklan, perusahaan harus menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan daya tarik. Daya tarik adalah salah satu yang harus dipertimbangkan sebelum membuat iklan, menurut Morris dan (Fajriani, 2018) daya tarik dapat digunakan untuk mempersiapkan informasi dari sebuah iklan. Daya tarik dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu daya tarik rasional, merupakan daya tarik sebuah iklan yang hanya fokus untuk kebutuhan fungsional, kegunaan, dan manfaat suatu produk atau jasa dan daya tarik emosional, merupakan daya tarik sebuah iklan yang berhubungan dengan memfokuskan kebutuhan sosial dan psikologis yang membuat konsumen menjadi termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa yang diiklankan.

2.1.1.2 Dimensi Iklan

Dimensi iklan menurut Djatnika dalam (Andriani, 2021) dimensi iklan terdiri dari sebagai berikut :

1. Perhatian
Perhatian tersebut meliputi pesan yang akan disampaikan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.
2. Minat
Minat dari persepsi konsumen atas produk yang sudah diiklankan, kejelasan pesan dari iklan, dan efektivitas dari media yang digunakan
3. Keinginan
Keinginan dan kepercayaan konsumen atas produk yang diiklankan, perolehan informasi atas iklan yang ditampilkan, dan minat konsumen atas iklan.
4. Tindakan
Keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian, kesesuaian produk berdasarkan iklan.

2.1.1.3 Indikator Iklan

Menurut Kotler dalam (Moloku et al., 2019) , Variabel iklan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Penemuan informasi produk yang mudah
2. Design media menarik
3. Informasi dalam iklan jelas
4. Pesan dalam iklan dapat dipercaya

2.1.2 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Pada zaman sekarang, teknologi sudah semakin berkembang dengan pesan khususnya pada internet yang membantu membuat perubahan komunikasi dari mulut ke mulut secara online (E-WOM). Menurut Gruen dari dalam (Sindunata et al., 2018), *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai alat untuk berkomunikasi yang berisi berbagai informasi barang atau jasa yang telah digunakan konsumen yang belum pernah bertemu ataupun tidak kenal

satu sama lain. Maka dari itu *electronic word of mouth* merupakan salah satu cara yang membuat para pemasar tertarik untuk memasarkan produknya sebagai sarana pemasaran.

Electronic word of mouth merupakan berita atau informasi mengenai suatu produk, merek atau jasa dari konsumen yang sudah merasakan kemudian ingin berbagi cerita dan pengalaman kepada konsumen yang lain. Jika pengalaman konsumen merasa puas atas pembelian suatu produk atau jasa maka penilaian tersebut berisi penilaian positif (Barkah et al., 2021). *Electronic word of mouth* berisi berbagai macam penilaian positif atau negatif secara online, *Electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal kemudian menjadi generasi baru *cyberspace* (Shafira et al., 2021).

Electronic word of mouth adalah suatu pernyataan bernilai positif atau negatif yang diberikan pelanggan, baik pelanggan baru atau lama terhadap sebuah produk atau jasa melalui internet (Mulia et al., 2020). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu hal yang berpengaruh untuk penerimaan berita informasi dan berdampak karena cukup mudah untuk diterima dengan keputusan konsumsi dari konsumen (Olmedilla et al., 2019).

Dari beberapa pengertian diatas, *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai sebuah informasi yang disebarluaskan melalui internet terhadap suatu produk atau jasa, informasi tersebut berupa penilaian baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah lebih dulu membeli produk tersebut.

2.1.2.1 Dimensi Electronic Word Of Mouth

Thurau merefleksikan 8 dimensi *electronic word of mouth* dalam (Soinbala et al., 2020) , yaitu :

1. Platform Assistance

Dalam penelitiannya, ia menganalisis perilaku *electronic word of mouth* dalam dua cara, yaitu pada jumlah kunjungan konsumen di *opinion platform* dan jumlah komentar yang dibuat konsumen di *opinion platform*.

2. *Venting Negative Feelings*

Dibuat untuk mencegah orang lain untuk mendapatkan masalah yang mereka miliki. Hal ini terjadi pada *electronic word of mouth* negatif jika konsumen mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan atau negative.

3. *Concern for Others*

Keinginan membantu orang lain lebih baik untuk memilih keputusan pembelian produk atau jasa.

4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Untuk mengekspresikan perasaan yang positif dan juga untuk peningkatan diri.

5. *Social Benefits*

Memanfaatkan sosia medial untuk konsumen mengidentifikasi, mengintegrasikan sosial dan kemudian konsumen dapat terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* untuk berpartisipasi di dalamnya.

6. *Economic Incentives*

Ekonomi dimanfaatkan sebagai salah satu hal penting dari manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai penghargaan terhadap perilaku resipien terhadap pemberi hadiah.

7. *Helping the Company*

Kepuasan konsumen atas produk yang dikeluarkan perusahaan yang bisa membantu perusahaan agar berkembang.

8. *Advice Seeking*

Individu membaca penilaian produk dan komentar yang dibuat oleh orang lain, kemudian dapat memotivasi konsumen lain untuk menulis komentar.

2.1.2.3 Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Goyette dalam (Ninawati, 2022) *electronic word of mouth* memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah :

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas electronic word of mouth berupa banyaknya jumlah ulasan atau opini konsumen terhadap suatu produk atau jasa di internet.

2. *Content* (Konten)

Beita atau informasi yang disebarluaskan dengan lisan di internet, dengan hal ini maka menunjukkan bahwa isi dari komunikasi tersebut sangat penting untuk dampak dari electronic word of mouth.

3. *Valance Of Opinion*

Valace of opinion merupakan feedback atau testimoni dari konsumen dalam penilaian positif atau negative terhadap produk, penilaian tersebut berasal dari konsumen yang sudah membeli produk dan membagikan pengalamannya di internet.

2.1.3 Keputusan Pembelian

- Setiap orang pasti memiliki tolak ukur yang berbeda, tolak ukur tersebut bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan tujuan dari semua perusahaan dalam pemasarannya. Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan yang posisinya benar ingin membeli, konsumen secara pribadi berhak memilih apapun yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Kuspriyono, 2018). Dalam keputusan pembelian, setiap orang berhak memiliki pertimbangan dan bebas mengevaluasi pilihan berbeda, kemudian memutuskan untuk membeli produk diantara banyaknya pilihan produk lain (Nasir et al., 2023).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan cara yang bukan hanya mempelajari apa saja yang dibeli oleh konsumen melainkan perilaku yang bisa saja mempengaruhi kapan dan bagaimana tindakan konsumen terhadap pembelian. Kotler dalam (Moloku et al., 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun organisasi yang melalui proses untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Secara singkat keputusan pembelian adalah pilihan atau evaluasi terhadap produk alternatif yang terdiri

dari dua atau lebih yang dapat mencapai keputusan pembelian (Gunawan et al., 2019).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan terhadap suatu barang atau jasa yang akan diputuskan akan dibeli oleh konsumen. Tidak hanya produk atau jasa, melainkan merek yang akan dibeli juga termasuk ke dalam keputusan pembelian.

2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam (Darmansah et al., 2020) adalah :

1. Pilihan Produk, yaitu merupakan segala pilihan yang ditentukan konsumen untuk produk yang dipilihnya.
- 2. Pilihan Merek, dalam melakukan pemilihan merek, konsumen bebas menentukan keputusan mere kapa yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur, konsumen bebas menentukan penyalur mana saja yang didatangi.
4. Waktu Pembelian dan jumlah pembelian, dengan waktu yang ada, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian setiap hari apa saja yang dipilihnya. konsumen pun bebas menentukan keputusan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
5. Metode Pembayaran, konsumen bebas menentukan akan melakukan pembayaran dengan metode yang dipilihnya.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Lusiana dalam (Sakinah, 2021) adalah :

1. Kemantapan untuk membeli.
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya harus melewati proses-proses keputusan pembelian yang ada. Berikut merupakan proses keputusan pembelian menurut Malau dalam (Moloku et al., 2019) :

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses melakukan pembelian berawal dari pengenalan terhadap kebutuhan pembeli, baik kebutuhan fungsional maupun rasional.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen tertarik terhadap suatu merek atau produk maka konsumen tersebut mencari informasi merek atau produk lebih dalam lagi, jika sudah mendapatkan informasi yang memuaskan maka konsumen akan membelinya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif terhadap merek atau produk tersebut. Konsumen mengevaluasi dari segi kebutuhan sampai manfaat produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Kemudian setelah evaluasi alternatif, konsumen pada umumnya akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dicari.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah selesai melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan penilaian akan produk tersebut, apakah puas atau tidak puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan tabel yang berisi penelitian-penelitian dahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini bisa juga dipakai untuk memperkuat teori yang berhubungan dengan penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kuspriyono, 2018 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	Independen : Iklan (X) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Penelitian keduanya menggunakan objek yang berbeda
2.	Moloku, Tampi, & Walangutan, 2019 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone	Independen : Iklan (X) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian positif	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan dan keputusan pembelian,	Penelitian keduanya menggunakan objek yang berbeda

	Oppo di IT Center Manado			persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	
3.	Setiawan & Rabuani, 2019 Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Keputusan Pembelian	Independen : Iklan (X1), Endorser (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Penelitian terdahulu menggunakan variabel endorser sedangkan penelitian sekarang tidak
4.	Andriani, 2021 Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Independen : iklan (X1), Kualitas Pelayanan (X2)	Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan

	Pembelian Konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek)	Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	pembelian konsumen	sama yaitu iklan dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	sedangkan penelitian sekarang tidak, kemudian perbedaan selanjutnya adalah objek pada kedua penelitian juga berbeda
5.	Deatami & Khasanah, 2019 Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi konsumen Sariayu di Semarang)	Independen : Iklan (X1), Desain Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Intervening : Citra Merek (Z)	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Penelitian terdahulu menggunakan variabel desain produk dan citra merek sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian sekarang tidak
6.	Akbar, 2018	Independen : <i>Electronic</i>	Hasil penelitian	Penelitian terdahulu dan	Penelitian keduanya

	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen restoran Sushi Tei Kelapa Gading)</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> (X) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>mengatakan variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner</p>	<p>menggunakan objek yang berbeda</p>
7.	<p>Athollah, 2021 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Diskon Penjualan, dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Variasi Motor Victory One Racing di Surabaya</p>	<p>Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), Diskon Penjualan (X2), Iklan Media Sosial (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel diskon penjualan sedangkan penelitian sekarang tidak, kedua penelitian menggunakan objek yang berbeda</p>

				adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	
8.	Sudarita, 2020 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survei followers aktif akun @Jelitacosmetic	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Penelitian keduanya menggunakan objek yang berbeda
9.	Prayoga & Mulyandi, 2020 Pengaruh <i>Electonic Word Of Mouth</i> Terhadap	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	<i>Electronic word of mouth</i> secara langsung berpengaruh signifikan	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang	Penelitian keduanya menggunakan objek yang berbeda

	Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee	Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian	sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	
10.	Sari, Rinawati, & Rizkiana, 2022 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), <i>Online Consumer Review</i> (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>online consumer review</i> sedangkan penelitian sekarang tidak

				menyebarkan kuesioner	
11.	Inayati, Effendi, & Dewi, 2022 Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia	Independen : <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), <i>Lifestyle</i> (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>lifestyle</i> , sedangkan penelitian sekarang tidak. Perbedaan selanjutnya adalah kedua penelitian menggunakan objek yang berbeda
12.	Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023 Pengaruh Iklan Sosial Media, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap	Independen : Iklan Sosial Media (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Penelitian ini menunjukkan variabel iklan media sosial, <i>influencer marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> menjadi factor yang	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan, <i>electronic word of</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> sedangkan penelitian sekarang tidak.

	Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	mempengaruhi keputusan pembelian	<i>mouth</i> , dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Kemudian objek pada kedua penelitian ini juga berbeda
13.	Salsabila & Harti, 2021 Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : Pengaruh Iklan Media Sosial (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Persepsi Kualitas (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Menyatakan bahwa variabel iklan media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan dan <i>electronic word of mouth</i> , persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi kualitas sedangkan penelitian sekarang tidak

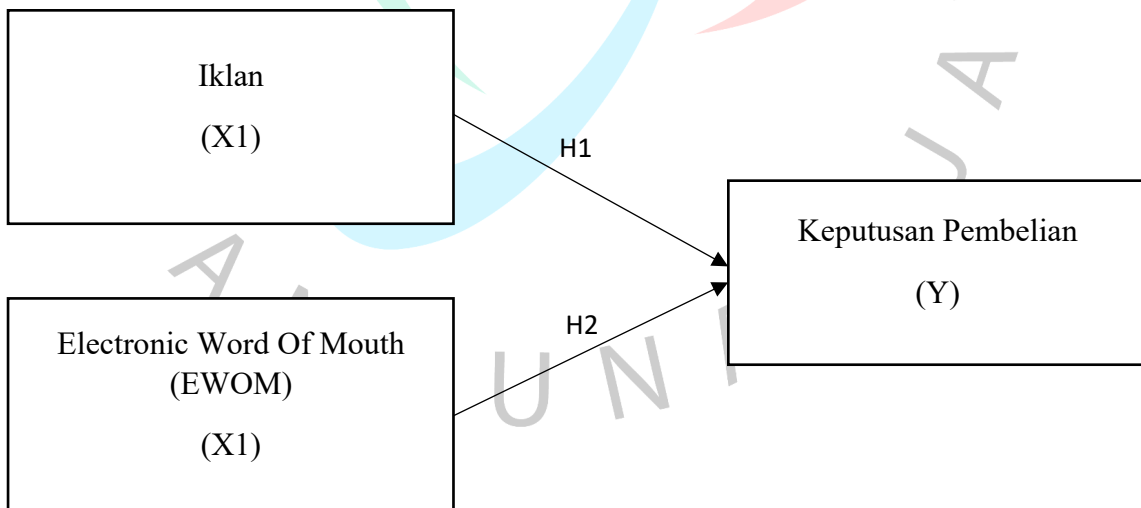
14.	Solikhah & Hermawan, 2022 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna E-Commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)	Independen : <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Daya Tarik Iklan (X2), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Daya Tarik iklan, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan, <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian, persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> sedangkan penelitian sekarang tidak, selanjutnya adalah objek pada kedua penelitian pun juga berbeda
15.	Sakinah, 2021 Pengaruh Iklan dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai	Independen : Iklan (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menyatakan bahwa iklan, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu iklan dan <i>electronic word of</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel mediasi sedangkan

Variabel Mediasi	Intervening : Kesadaran Merek (Z)		<i>mouth</i> , persamaan selanjutnya adalah kedua penelitian mendapatkan data dengan menyebar kuesioner	penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi
------------------	-----------------------------------	--	---	--

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut mengenai dampak antara variabel independen Iklan (X1) dan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), maka peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, maka berdampak baik kepada sektor industri untuk meningkatkan pemasaran. Meningkatnya

pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan hasil dari strategi promosi yang dibuat, promosi yang paling banyak dilakukan adalah iklan. Iklan memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi atau berita terhadap sebuah produk yang nantinya iklan tersebut bisa menjadi penyebab berhasilnya pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hipotesis 1 : Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian lain mengenai Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta (Kuspriyono, 2018) menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. Kemudian didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Moloku et al., 2019) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di IT Center Manado, menyatakan hasilnya bahwa arah pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Lalu Penelitian yang dilakukan (Setiawan et al., 2019) hasilnya menguatkan dengan judul penelitian Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian yang menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 1 iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis 2 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading) (Akbar, 2018) Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya menguatkan hipotesis dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Diskon Penjualan, dan Iklan Media

Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Variasi Motor Victory One Racing di Surabaya yang diteliti oleh (Athollah, 2018) menghasilkan *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). lalu didukung juga oleh penelitian yang berjudul Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @jelitacosmetic_) yang diteliti (Sudarita, 2020) menyatakan bahwa variabel EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6% dan variabel EWOM yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan komentar positif dengan nilai 10.747.

Hipotesis 2 *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.