

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori ini merupakan hasil pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein hingga menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985. *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Kemudian, Ajzen mengemukakan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Selain kedua variabel dalam TRA tersebut, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat selain sikap dan norma subjektif, yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Oleh karena itu, Ajzen mengubah teorinya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹

Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atau kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.²

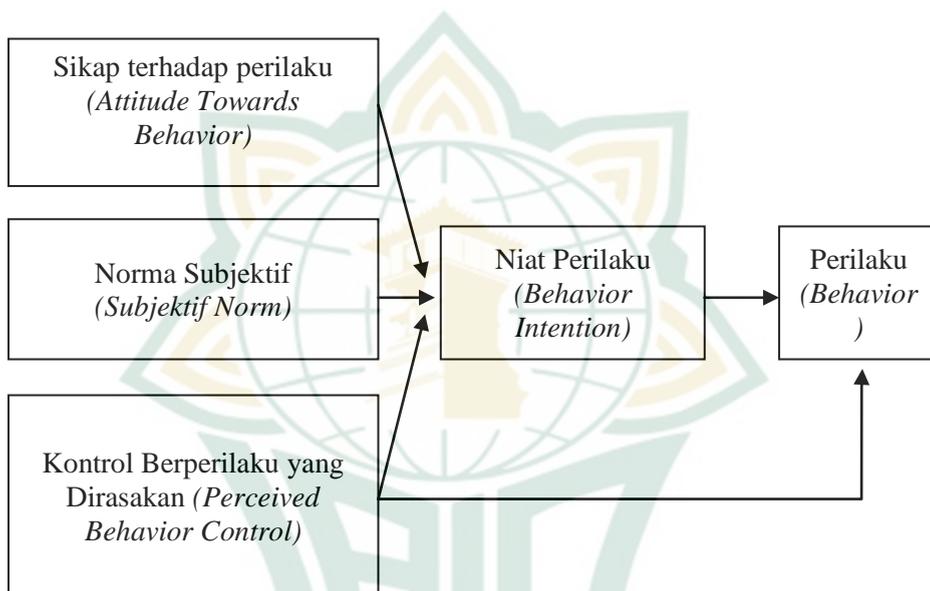
¹ Luthfi Sagusta Putra & Ridwan Nurdin, "Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Pembelian Makanan Halal pada Masyarakat di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.2, 2018, 14

² Imam Ghozali, *Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107

Seseorang berkemungkinan besar akan melakukan sebuah perilaku jika ia memiliki tanggapan positif pada perilaku tersebut, adanya afirmasi dari orang yang berpengaruh padanya serta kepercayaan diri dapat melakukan dengan sesuai.

Adapun bentuk dari model TPB tampak sebagai berikut:³

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior (TPB)



Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok, *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Jahe Rempah Mbah Tolok atau tidak.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis

³ Jihan Fitria Dharmasanti & Erina Sudaryati, "Mediasi Profesionalis me pada Pengaruh Intensitas Moral dan Religiusitas terhadap Perilaku Etis Auditor," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.4, No.4, 2020, 484

dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian di masa depan. Diantara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.⁴

Adapun berikut adalah definisi keputusan pembelian menurut para tokoh. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif. Kemudian Swastha mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Kemudian definisi keputusan pembelian menurut Kotler adalah dimana konsumen benar-benar membeli. Ia menjelaskan proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Konsumen perlu melakukan tahap-tahap tersebut sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen dapat menjadi yakin dalam memilih sebuah produk setelah melalui proses tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya membeli namun melihat pada mutu atau kualitas yang dihasilkan, manfaat yang didapat juga kenyamanan produk. Lalu menurut Hahn, aktivitas yang berlangsung dalam proses pembelian terbagi menjadi tiga yaitu: rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian dan

⁴ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017).81-82

komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.⁵

Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan.

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara Pride dan Ferrell berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau untuk dijual kembali kepada pihak lain.⁶ Dari seluruh penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan sadar yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian barang yang dilandaskan pada keinginan dan kemampuan konsumen melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli.

b. Tipe keputusan pembelian

1) *Complex decision making*

Tipe tersebut dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya risiko bagi individu konsumen. Pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli sebuah produk. Konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk tersebut. Informasi ini penting bagi konsumen supaya tidak terjadi post purchase dissonance (ketidaknyamanan setelah pembelian)

⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021). 18-19

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset), 332

2) *Limited decision making*

Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi yang secara terus menerus menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*. Berdasar teorinya, pembelian cereal atau makanan ringan termasuk dalam *limited decision making*. Namun bagi konsumen yang berwawasan *green product* atau *natural product* mereka akan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak untuk memutuskan pembelian produk cereal atau makanan ringan daripada konsumen pada umumnya, sehingga pembuatan keputusan termasuk *complex*.

3) *Brand loyalty*

Merupakan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4) *Inertia*

Tipe ini terjadi ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian. Jenis produk *inertia* antara lain garam dapur, gula, detergen atau keperluan rumah tangga lainnya yang mana konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membeli produk-produk tersebut berdasarkan pengalamannya di masa lalu terhadap merek tertentu, atau merek lain yang tersedia di toko. Proses ini kadang disebut dengan *spurious loyalty*, karena seakan-akan konsumen loyal terhadap merek tersebut, namun ketika merek yang dimaksud tidak tersedia, konsumen akan dengan cepat

beralih merek tanpa pikir panjang lagi. Konsumen membeli produk tersebut bukan karena loyalitas pada merek tetapi keinginan untuk menghindari proses keputusan berbelit.

5) *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini juga dikenal dengan keputusan tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan judgement tertentu untuk memilih produk. Bagi konsumen merek itu sendiri sudah cukup dipergunakan sebagai dasar untuk membandingkan produk. Satu hal lagi yang perlu diingat tipe keputusan ini adalah bahwa konsumen relatif tidak menghadapi *switching cost* (biaya yang timbul atas peralihan ke produk yang lain) yang tinggi⁷

c. Tahap Keputusan Pembelian

Engel et al mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu

1) 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.⁸ Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal yang mana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan normal dari seseorang yang muncul dan akhirnya menjadi dorongan. Selain itu juga terdapat rangsangan eksternal yang mana pada tahap ini para pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.⁹

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu

⁷ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 84-86

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 334

⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, 22

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dengan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang tepat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

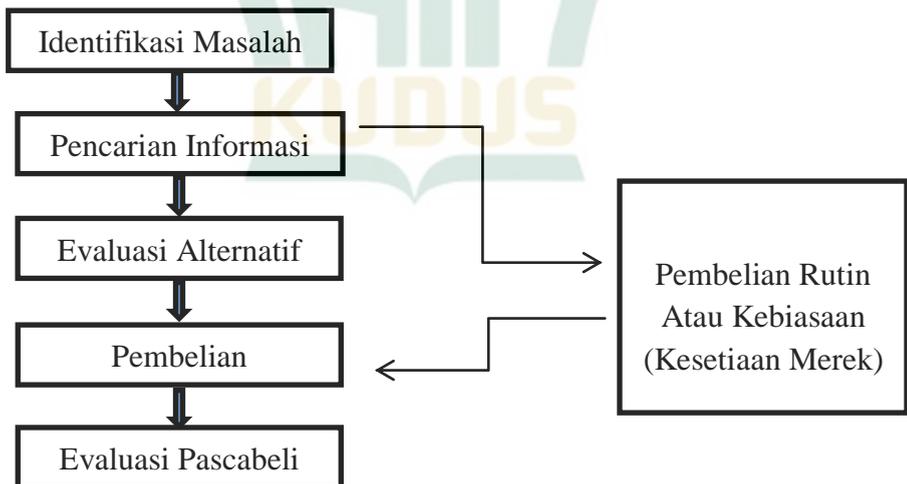
4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan mencetuskan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak suatu produk setelah mencari dan mengevaluasi segala alternatif yang ada.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut.¹⁰

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 334-335

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell (1995) mengelompokkan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga bagian, yaitu:

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang khas bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: faktor demografi (jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan), faktor situasional dan faktor tingkat keterlibatan.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi: motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi: peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial serta budaya dan subbudaya.¹¹

e. Peranan yang Terlibat dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian, yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Merupakan orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*). Merupakan orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*). Merupakan orang yang melakukan pembelian nyata.

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 335-337

- 5) Pemakai (*user*). Merupakan orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.¹²

f. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan.
Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian informasi.
Konsumen mungkin berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi alternatif.
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian.
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Namun sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli tersebut maka keinginan membeli ulang semakin kuat.¹³

g. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam melaksanakan keputusan dalam membeli seorang konsumen akan diberikan pengaruh dari tingkah laku yang

¹² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, 23

¹³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 22-23

dimiliki konsumen tersebut. Tingkah laku konsumen dalam perspektif Islam harus berdasarkan prinsip rasional serta tingkah laku dalam mengonsumsi, serta diharuskan memerhatikan kode etik maupun berbagai norma ketika berkonsumsi. Adapun perilaku konsumsi Islam menurut Yusuf Qardhawi dan Mannan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelanjaan harta pada jalan yang baik serta menghindari perilaku kikir.

Penggunaan harta manusia harus sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT melalui syari'at Islam, yakni penggunaan harta untuk kepentingan ibadah dan penggunaan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam adalah agama yang tidak mengajarkan kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan berbuat mubazir karena di dalam agama Islam telah diajarkan bahwa konsumen harus bersikap sederhana.¹⁴

Allah SWT berfirman dalam QS. al-Furqan ayat 67:

﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧﴾

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.¹⁵

3. *Customer Review*

a. *Pengertian Customer Review*

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya seringkali melakukan berbagai pertimbangan, terutama mereka yang belum pernah membeli suatu produk tersebut. Dengan hadirnya sebuah fitur ulasan atau *customer review*, konsumen dapat mengetahui dengan mudah mengenai penilaian konsumen terdahulu mengenai produk tersebut.¹⁶ Karena *customer review* yang diposting

¹⁴ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Press, 2011), 82-83

¹⁵ ‘Qur’an Kemenag’ <lajnah.kemenag.go.id>.

¹⁶ Kuswanto and Resista Vikaliana, ‘Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop Di Tokopedia . Com) 1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Institut

secara luas telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen.

Dijelaskan oleh Mudambi & schuff bahwa *customer review* merupakan laporan yang diberikan dari pelanggan sehubungan dengan item atau administrasi yang telah dibeli dengan sudut yang berbeda yang mana mampu memberikan data tambahan dan dapat membantu pembeli lain dengan melacak data tentang item dengan memberikan garis besar sifat dari item melalui survei. Menurut Elwalda et al *Online Costumer Review* adalah suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara *online* mengenai produk. *Online Customer Review* ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung.¹⁷

Customer Review sendiri dapat diartikan sebagai *feedback* dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. *Customer review* ialah layanan yang memungkinkan konsumen untuk secara leluasa dan gampang menulis tanggapan serta pandangan mereka secara *online* tentang produk ataupun pelayanan dimana ini dapat memberikan *impact* besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung.¹⁸ *Customer review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian saran baik secara individu ataupun kelompok terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan untuk membagikan informasi secara personal.

b. Syarat Efektif *Customer Review*

Terdapat enam syarat sebuah *customer review* yang terdapat di media sosial dapat dikatakan efektif menurut Zhao, adalah sebagai berikut:

Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami 2 Program Studi Ma', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6.2 (2020), 161

<https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431>.

¹⁷ Nazla Audria and Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada', *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17.1 (2022), 38

<<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>>.

¹⁸ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, 'Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Management*, 4.2 (2020), 140

1) *Usefulness of Online Costomer Review*

Customer reviews berguna untuk melihat sejauh mana ulasan online akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi tersebut, hanya opini dan komentar yang bernilai positif yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2) *Reviewer Expertise*

Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai sebuah produk atau jasa. Di dalam media sosial, seseorang yang memberikan informasi berupa ulasan, maka akan mengundang orang lain untuk membahas hal serupa jika orang tersebut telah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai orang yang *expert*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3) *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai "*spotlight review*" karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4) *Volume of Online Costomer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. Sedangkan *volume* dalam *online customer reviews* merupakan banyaknya postingan ulasan atau komentar dari seorang *reviewers* mengenai suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Variasi yang ada dalam *volume of online customer reviews* mampu memberikan bukti bahwa tidak semua produk diperlakukan sama,

maka wajar jika tidak semua konsumen menilai sebuah *review* dengan sama.

5) *Valence of Online Customer Reviews*

Online customer reviews memiliki nilai pesan yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu *benefit gain* dan *benefit lost*. *Benefit gain* adalah pesan yang berpusat pada hal yang positif, sedangkan *benefit lost* merupakan pesan yang memuat hal yang negatif. *Online customer reviews* juga dapat memberikan pesan positif dan pesan negatif secara bersamaan. Ketika mengambil sebuah keputusan, konsumen akan fokus kepada isi pesan yang disampaikan dan lebih memperhatikan pada informasi negatif sebagai bahan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa.

6) *Comprehensiveness of Online Customer Reviews*

Kelengkapan dalam *online customer reviews* digunakan untuk mengukur seberapa lengkap atau detail dari suatu *review*. *Online customer review* yang ada di internet memuat berbagai perbedaan dalam pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Karena dalam menentukan keputusan dalam situasi yang tidak dikenal, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih rinci dan spesifik. Kelengkapan *online customer review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di lingkungan dunia maya karena banyaknya informasi yang tersedia.¹⁹

c. Manfaat Customer Review

Manfaat yang dimiliki dari adanya *customer review* adalah sebagai berikut :

- 1) Memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih baik.
- 2) Memastikan atau meningkatkan persaingan di antara bisnis terkait produk dan layanan yang dihargai oleh konsumen dan oleh karenanya secara tidak langsung dengan menyediakan *feedback* dari *online consumer*, membantu menyampaikan kualitas mereka.

¹⁹ Korina Dkk., 'Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72.1 (2019), 204-205

- 3) Memungkinkan konsumen untuk mempersempit pencarian mereka dan mengidentifikasi *review* tertentu (misalnya *review* di-filter oleh usia, status sosial atau kriteria lain).
- 4) Membawa perhatian konsumen kepada berbagai produk dan pelayanan yang mereka mungkin belum sadari dan demikian juga memungkinkan mendatangkan bisnis baru serta usaha kecil untuk mendapatkan keuntungan dari visibilitas *online*.²⁰

d. Kelemahan *Customer Review*

Terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh adanya fitur *customer review*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bila hubungan antara pengirim dan penerima adalah orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi akurat atau terpercaya, namun sebaliknya ketika hubungan antara pengirim dan penerima *customer review* adalah orang-orang yang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi
- 2) *Customer review* terjadi tanpa adanya pertemuan langsung antara pemberi informasi dan penerimanya. Sehingga dengan jumlah konsumen yang banyak menjadikan filter pada ulasan produk atau jasa dalam konteks *online* menjadi lebih sulit. Dengan kata lain bahwa kredibilitas atas informasi yang didapatkan pada *customer review* menjadi sulit daripada menggunakan *word of mouth* tradisional, dimana *word of mouth* antara penerima dan pengirim *word of mouth* bisa dikatakan saling kenal, sehingga dapat dikatakan kredibilitas atas *word of mouth* tradisional menjadi lebih baik ketimbang *customer review* yang dalam hal ini dilakukan secara “*online*”.²¹

e. Indikator *Customer Review*

Indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. menghasilkan beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut :

²⁰ Grace Gesitera, ‘Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang’, *Jurnal Maksipreneur*, 9.2 (2020), 177-178.

²¹ Grace Gesitera, ‘Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang’, 179.

1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online dan *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut: percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh pemilik usaha dan percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.

3) *Argument Quality* (kualitas argument)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut : *review* pada suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *review* membantu menentukan pilihan pembelian.

4) *Valence* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator valensi adalah sebagai berikut: *review* produk memberikan informasi yang benar, *review* produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut

dan Apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk, maka pelanggan akan mencari alternatif produk lain.

5) *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut: Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan jumlah review, diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.²²

f. Customer Review dalam Perspektif Islam

Saat melakukan pembelian, konsumen akan menjadi responsif terhadap berita atau informasi akan suatu produk yang diinginkannya. Hal tersebut tidak lepas dari keinginan serta kebutuhan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas. Seperti halnya firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:²³

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ ۷۰ ﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Selain itu, Allah juga menerangkan dalam firman-Nya yang terkandung dalam surat Al-Hujarat ayat 6:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ۗ ۶ ﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak

²² Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, ‘Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.1 (2022), 54-55

<<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>>.

²³ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 260

mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”²⁴.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, sepatutnya bagi seseorang dalam menyampaikan suatu informasi yang mana ini juga berkaitan mengenai ulasan atau *review* sebuah produk kepada orang lain adalah dengan baik dan apa adanya. Selain itu juga tidak menyebarkan fitnah, hoks, atau ulasan bohong mengenai suatu produk yang mana akan merugikan banyak pihak. Dan juga tidak mudah percaya pada informasi atau *review* yang tidak akurat.

4. *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Salah satu hal yang dapat meningkatkan keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas supaya kesadaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lebih meningkat dan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan. terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Kotler & Amstrong mendefinisikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan berkembangnya teknologi media promosi, media sosial menjadi salah satu promosi yang efisien bagi perusahaan, karena perusahaan tidak membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk, dan jangkauannya pun lebih luas. Menurut Kotler & Amstrong, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial.²⁵

Dengan adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung

²⁴ ‘Qur’an Kemenag’, <lajnah.kemenag.go.id>.

²⁵ Stefanus Kevin dan Sirait Sisnuhadi, ‘Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16.1 (2021), 47

antara konsumen dan pelaku bisnis. Segala apapun bisa dilakukan dengan berkembangnya teknologi yang canggih, baik itu sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hal ini membuat penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan pemasaran atau mempromosikan produk–produk yang mereka jual melalui media sosial baik itu *web marketing* ataupun media sosial. Media sosial dianggap lebih efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa, menjalin atau membangun hubungan baik dengan konsumen.²⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan *social media marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen sehingga terbentuk komunikasi dua arah antara pemilik dan pelanggan. Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan sosial media adalah untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, dan riset pasar. Sementara itu, Gunelius menjelaskan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran melalui media sosial, yaitu: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community*²⁷

b. Piramida Pemasaran Media Sosial

Menurut Godin, jenis piramida pemasaran media sosial terdiri dari empat tingkatan yang terdiri dari:

1) Level 1: Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan, dan orientasi pelanggan/ pasar perusahaan, membentuk dasar dari strategi pemasaran. Isu-isu di level ini harus ditangani dalam misi perusahaan, proposisi penjualan yang unik, nilai produk, citra pasar, dan posisi pasar. Jika perusahaan gagal memberikan kualitas produk yang diharapkan, perusahaan dapat menghadapi konsekuensi serius.

Pelanggan ingin mengetahui kebenaran tentang suatu produk, seperti apakah penyampaian produk sesuai dengan nilai yang dijanjikan perusahaan. Pelanggan dapat membaca *review* atau ulasan pelanggan mengenai produk. Pelanggan dapat mengungkapkan bagaimana perusahaan memperlakukan mereka yang telah

²⁶ Stefanus Kevin dan Sirait Sisnuhadi, 'Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian, 46

²⁷ Stefanus Kevin dan Sirait Sisnuhadi, 'Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian, 47

melakukan pembelian dalam hal layanan dan kualitas. Inovasi berkelanjutan dan kualitas sistem kontrol adalah fondasi strategis dalam tahap ini.

2) Level 2: Organisasi Pemasaran (*E-Marketing*)

Piramida tingkat kedua adalah penciptaan dan pemeliharaan organisasi yang berorientasi pasar dan mampu mendukung aktivitas pemasaran tradisional maupun *online*. Hal ini menunjukkan bahwa proses organisasi yang bernilai pelanggan seperti produksi, logistik, layanan pelanggan, penjualan, dan pengadaan cukup fleksibel untuk mendukung aktivitas online perusahaan.

Perusahaan menentukan perlunya perubahan organisasi. Kebutuhan untuk transformasi organisasi bergantung pada perusahaan itu sendiri. Pada level ini internet terbukti menjadi alat yang berharga untuk aktivitas bisnis. Tetapi juga dapat menjadi sumber gangguan bagi organisasi atau perusahaan.

3) Level 3: Web 1.0 (Kehadiran Web)

Setelah mendirikan organisasi berorientasi pasar untuk mendukung aktivitas pemasaran tradisional dan *online*, langkah selanjutnya penting untuk mengembangkan kehadiran bisnis online yang sukses. Performa situs web merupakan faktor kunci dalam menentukan perdagangan *online* atau akuisisi dan loyalitas pemasaran.

Pemasaran online harus mengenali situs web yang dirancang dengan baik dan dapat dipercaya, dan peran apa yang harus mereka mainkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Pelanggan mengharapkan pengalaman belanja online mereka berkualitas tinggi. Situs web yang rumit, dirancang dengan buruk, atau sulit dinavigasi menunjukkan produk atau merek yang buruk.

4) Level 4: Web 2.0 (Pemasaran Media Sosial)

Kehadiran online yang kuat diperlukan untuk maju ke tahap berikutnya, yang melibatkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Sinergi dengan lingkungan web 1.0 sangat penting, dan sumber daya serta kemampuan *back-office* organisasi harus mendukung pengembangan aplikasi media sosial yang berorientasi pemasaran. Akibatnya, ahli strategi perusahaan harus

menilai secara kritis tujuan dan kemampuan internal dari strategi pemasaran media sosial.²⁸

Web 2.0 adalah istilah yang mengacu pada penggunaan sosial media untuk mengidentifikasi *influencer* konsumen utama, keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan pendukung merek. Namun, untuk membuat kampanye *viral* dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, pertama-tama harus dibangun dan diperkuat adalah kepercayaan konsumen.²⁹

c. Proses Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial

Menurut teori keterlibatan pelanggan, proses pengembangan strategi pemasaran media sosial terdiri dari empat bagian yang saling berhubungan:

- 1) Penggerak (*Drivers*), merupakan tujuan pemasaran media sosial perusahaan dan motivasi penggunaan media sosial pelanggan.
- 2) Masukan (inputs), yaitu inisiatif keterlibatan media sosial perusahaan dan perilaku media sosial pelanggan.
- 3) Data/ informasi (throughput), merupakan cara perusahaan terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan untuk bertukar sumber daya dan memenuhi persyaratan.
- 4) Keluaran (outputs), berupa hasil keterlibatan pelanggan yang dihasilkan.³⁰

d. Alasan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

- 1) Praktis

Saat ini cukup dengan bermodalkan laptop/ handphone, pemilik bisnis dapat melakukan promosi. Salah satunya dengan dapat memanfaatkan media sosial. Semua media sosial dapat diakses dari handphone yang mana ini tentu sangat praktis dan memudahkan.

- 2) Murah.

Pemilik bisnis tidak harus mengeluarkan dana yang besar untuk beriklan. Jika kreatif dan cerdas, pemilik

²⁸ Astri Rumondang Banjarnahor dkk, *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 3-4

<Social Media Marketing dan Bisnis Modern - Google Books>.

²⁹ Astri Rumondang Banjarnahor dkk., *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*, 5

³⁰ Astri Rumondang Banjarnahor dkk., *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*, 10

bisnis dapat berpromosi dengan dana yang minim yaitu dengan menggunakan sosial media.

3) Jumlah pengguna yang besar.

Salah satu hal yang sangat penting, media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *facebook* dan *twitter* memiliki banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi, tentu saja media sosial menjadi tempat berkumpul dari target pasar kita.³¹

e. Perbedaan Pemasaran Media Sosial Atau *Social Media Marketing* dan Pemasaran Tradisional

Tabel 2. 1 Perbedaan Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing* dan Pemasaran Tradisional

No.	Aspek	Pemasaran Tradisional	<i>Social Media Marketing</i>
1.	Jenis media yang digunakan	Media pemasaran tradisional biasanya menggunakan media massa seperti koran, majalah, radio atau televisi, yang mana hal tersebut sangat terlihat keterbatasannya yang mana tidak dapat dipastikan berapa kuantitas dari jumlah pembaca atau yang melihat iklan tersebut.	Pemasaran media sosial memberikan tawaran dengan beragam konten dalam bentuk yang beragam mulai dari audio, visual, sampai dengan audio visual. Selain itu target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. Pemilik usaha dapat menentukan suatu iklan dapat muncul berdasarkan kategori pengguna seperti usia, hobi, jenis kelamin dan sebagainya.
2.	Iklan sebagai komunikasi berbayar	Keterbatasan pilihan media dan terkait sasaran pembacanya menyebabkan besarnya biaya yang harus	Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan mengenai praktik pemasaran di era digital yang bisa

³¹ Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Sosial Media Marketing* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 3-4

No.	Aspek	Pemasaran Tradisional	<i>Social Media Marketing</i>
		dikeluarkan. Pengeluaran biaya ini juga mempertimbangkan keragaman khalayak yang ingin dicapai sebagai sasaran pemasaran produk dan jasa.	berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (<i>user experiences</i>) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali.
3.	Komunikasi satu arah dalam iklan	Secara tradisional praktik pemasaran menggunakan iklan dalam konsep satu arah. Konsep ini menempatkan pengguna (konsumen) hanya sebagai objek pasif yang menerima terpaan informasi atau konten iklan tanpa melibatkan konsumen itu sendiri.	Pemasaran media sosial memberikan arah komunikasi yang lebih interaktif. Iklan yang ada berupa konten yang bisa menjadi perbincangan dan interaksi diantara pengguna. Oleh karena itu produk atau jasa akan jauh lebih efektif apabila dipromosikan melalui media sosial. ³²

f. Komponen Penting dalam *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa komponen penting yang harus ada dalam *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

1) Fokus pada sasaran

Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, pemilik bisnis dapat melakukan pemasaran. Namun, sebelum memasarkan produk ada baiknya menentukan targetnya terlebih dahulu. Lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca konten promosinya. Selain itu, promosi ke pengguna yang telah ditargetkan juga bisa meningkatkan penjualan produk.

2) Menggabungkan banyak platform

Fokus ke satu media sosial memang sangat disyaratkan oleh banyak marketer. Namun, jika pemilik

³² Astri Rumondang Banjarnahor dkk., *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*, 71-75

bisnis bisa memasukkan beberapa media sosial dengan baik, promosi bisa berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara *hard selling*, ada yang suka promosi ringan, promosi gambar dan video.

3) Aktif dalam berinteraksi

Saat menggunakan media sosial, jangan melupakan berinteraksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, pemilik bisnis harus menanggapi dengan baik. Aktif berinteraksi akan membuat merek yang dimiliki semakin dipercaya.³³

g. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat empat indikator dalam kesuksesan *social media marketing* yaitu:

1) *Content Creation*,

Merupakan suatu strategi dalam menciptakan konten yang dapat mewakili kepribadian dari suatu bisnis dalam melakukan pemasaran melalui *social media* yang dapat menarik konsumen sehingga suatu bisnis atau usaha tersebut dipercaya oleh konsumen.

2) *Content Sharing*,

Merupakan suatu strategi untuk memperluas koneksi dari suatu bisnis dengan cara membagikan konten mengenai informasi suatu produk, jasa, atau bisnis kepada komunitas sosial atau pengguna *social media* secara *online* sehingga dapat menjangkau target sasaran konsumen yang lebih luas.

3) *Connecting*,

Connecting dilakukan dengan menciptakan dan membangun hubungan di *social media* yang mempertemukan lebih banyak orang secara *online* yang memiliki minat yang sama.

4) *Community Building*,

Community Building bertujuan untuk membangun komunitas secara *online* dengan menggunakan teknologi

³³ Astri Rumondang Banjarnahor dkk., *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*, 77

untuk menciptakan terjadinya interaksi antar manusia secara luas di seluruh dunia.³⁴

h. *Social Media Marketing* dalam Perspektif Islam

Transaksi yang terjadi dalam *social media marketing* termasuk dalam akad *As-Salam* yang artinya aktivitas menjual sesuatu yang tidak dilihat barangnya atau wujud barang tersebut, dan penjual menjelaskan berbagai sifat, kondisi barang yang ada dalam tanggung jawab sebagai penjual. Transaksi *As-Salam* yang ada dalam Islam merupakan teori yang sama dengan transaksi yang dilakukan melalui media sosial. *As-Salam* merupakan transaksi sesuatu yang tidak dilihat bentuk dan wujudnya, dengan penjual yang hanya menjelaskan spesifikasi atau sifat dari produk tersebut.³⁵ Dengan dalil berikut yang mendukung, dalam surat Al-Baqarah ayat 282:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang (bermuamalah) untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar”.³⁶

5. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Kotler and Armstrong mendefinisikan *green marketing* sebagai Pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan bisnis yang juga melestarikan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep pemasaran hijau tidak hanya mengedepankan *green-input*, *green-process*, ataupun *green-output*, serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep pemasaran hijau juga memberikan penghematan biaya yang signifikan pada perusahaan, meningkatkan produktivitas serta efisiensi dalam proses manufaktur, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda

³⁴ Kania Siti Sarah, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati, ‘Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear’, 416

³⁵ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer* (Teori Dan Praktek), ed. Zainuddin M. (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 159

³⁶ ‘Qur’an Kemenag’, <lajnah.kemenag.go.id>.

(*multiplier effect*), baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.³⁷

Selain itu telah muncul perkembangan teori green marketing salah satunya yang dikemukakan oleh McDaniel, S.W. dan Rylander, D.H., dimana disebutkan bahwa green marketing adalah salah satu kunci sukses strategis bisnis di masa depan. Peningkatan kesadaran lingkungan seharusnya membuat pimpinan marketing lingkungan tidak hanya sekedar merespon tetapi dapat menjadi pemimpin di dalam program lingkungan. Pemasar dianggap perlu untuk mengenali implikasi suatu produk pada lingkungan, menganalisis perubahan perilaku konsumen dan sikap politik untuk memposisikan peran yang dapat dimainkan perusahaan untuk melindungi lingkungan, menyadari *green marketing* tidak semata-mata memikirkan kepentingan umum, namun dapat juga merupakan suatu usaha yang menguntungkan serata mengenali *green marketing* harus terintegrasi menjadi bagian dari suatu rencana *marketing* perusahaan strategis.³⁸

Grant menyarankan bahwa tujuan utama dari green marketing adalah mengedukasi dan membuat masyarakat bersedia melakukan hidup yang hijau karena hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan dalam gaya hidup. *Green marketing* memiliki dua tujuan, yaitu dalam rangka mengembangkan produk yang dapat menarik konsumen, harga yang cukup terjangkau, dan produk ramah lingkungan yang meminimalkan dampak kerusakan lingkungan, serta dalam rangka menciptakan merek yang berkualitas, kepekaan terhadap lingkungan, dan memproduksi produk yang sesuai lingkungan hidup.³⁹

b. Faktor Pendorong Green Marketing

Menurut Polonsky (1994) ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*, yaitu sebagai berikut:

³⁷ Aisyah Rizki dan Dominica A Widyastuti, 'Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)', *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1.1 (2018), 17

³⁸ Arif Zulkifli, *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 113

³⁹ Aisyah Rizki dan Dominica A Widyastuti, 'Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)', 17

1) Faktor Peluang

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan dalam perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan alam bahkan mau membeli pada harga premium, tentu saja dengan tidak mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini merupakan peluang yang baik untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.

2) Faktor Tanggung Jawab Sosial

Banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa mereka sendiri merupakan bagian dari komunitas yang luas dan untuk itu mereka harus memiliki perhatian terhadap lingkungan. Mereka percaya bahwa tujuan mereka untuk menjaga kelestarian lingkungan akan sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sebagai hasilnya isu lingkungan akan terintegrasi dengan budaya perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dalam hal ini bisa memilih dua alternatif perspektif yang akan digunakannya. Pertama perusahaan mengkomunikasikan kepedulian mereka terhadap lingkungan hidup kepada konsumen dan masyarakat sebagai alat pemasaran. Kedua perusahaan bertanggung jawab pada lingkungan hidup tanpa mempromosikannya.

3) Faktor Tekanan Pemerintah

Sehubungan dengan seluruh aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, pemerintah berusaha melindungi konsumen dan masyarakat, melalui peraturan yang ditetapkan. Peraturan pemerintah ini didesain untuk melindungi konsumen dengan jalan mengurangi produksi produk yang merusak lingkungan, mengubah perilaku konsumen dan industri dalam penggunaan atau mengkonsumsi produk yang merusak lingkungan, dan meyakinkan konsumen kalau mereka memiliki kemampuan untuk menilai produk terkait dengan pemeliharaan lingkungan hidup. Peraturan ini mengimplikasikan penerapan konsep *green marketing* bagi perusahaan.

Perusahaan akan berusaha mematuhi peraturan yang ditetapkan pemerintah untuk tetap bertahan dalam bisnis. Peraturan mengenai lingkungan hidup di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup no 23 tahun 1997. Salah satunya adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2001 tentang pengendalian kerusakan dan atau pencemaran lingkungan hidup yang berkaitan dengan kebakaran hutan dan atau lahan. Bagi pihak yang melakukan pelanggaran terhadap undang-undang dan peraturan ini dapat dikenakan sanksi.

4) Faktor Persaingan

Alasan utama lainnya untuk melaksanakan konsep *green marketing* adalah untuk menjaga posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan mulai melihat pesaing mempromosikan perilaku yang ramah lingkungan, dan ini bisa membahayakan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk menyamai atau bahkan melebihi pesaing dalam menerapkan konsep *green marketing*. Dalam hal lain tekanan persaingan menyebabkan beberapa perusahaan memodifikasi dan mengurangi perilaku yang merusak lingkungan.

5) Faktor Biaya atau Keuntungannya

Perusahaan juga menggunakan konsep *green marketing* untuk dapat mengurangi biaya dan atau meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang dapat mengurangi limbah yang dihasilkan dari proses industrinya bisa menghemat biaya. Biasanya minimalisasi limbah dilakukan dengan jalan menguji kembali proses produksi yang dilakukan. Hasilnya sering juga meningkatkan keefektifan proses produksi itu sendiri. Sehingga terdapat penghematan biaya berganda yaitu mengurangi limbah dan menghemat material.

Dalam beberapa situasi, perusahaan dapat mencari pasar untuk produk sampingan, pembuangan atau limbah yang mereka hasilkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu isu *green marketing* dapat mendorong berkembangnya industri baru. Hal ini bisa terjadi melalui dua cara, pertama tumbuhnya perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk mengurangi pemborosan dan menjualnya pada perusahaan

lain. Kedua berkembangnya industri daur ulang dan pembuangan.⁴⁰

c. Alat-Alat *Green Marketing*

Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Adapun alat-alat pemasaran hijau adalah sebagai berikut:

1) *Eco-Label*

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.

2) *Eco-Brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3) Iklan dengan Tema Lingkungan

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik atau media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.⁴¹

d. Kategori *Green* konsumen

Untuk merespon berbagai tingkat perhatian konsumen terhadap lingkungan, pemasar dalam memilih

⁴⁰ Universitas Negeri Padang, 'Fakultas Ekonomi JURNAL BCONOMAC ISSN 1412-3290', *Jurnal Economac*, 10.1 (2010), 66-68

⁴¹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 315-318

segmen pasar mengacu pada perbedaan warna pada green, Survey Roper membagi konsumen ke dalam beberapa grup:

- 1) *True Blue Green*. *True blue green* memiliki nilai lingkungan yang kuat dan mengambil itu untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan. Mereka empat kali lebih kuat dalam menghindari produk yang tidak pro lingkungan.
- 2) *Greenback Greens*. Kelompok ini berbeda dari *true blue*, dimana mereka tidak mengambil tempat pada perpolitikan. Tetapi mereka lebih dari konsumen pro lingkungan rata-rata.
- 3) *Sprouts*. Kelompok ini mempercayai kasus lingkungan hanya di teori bukan dalam praktik. *Sprout* akan membeli produk hijau jika itu memberikan beberapa kelebihan. Tetapi mereka dapat membeli produk hijau jika untuk tujuan tertentu.
- 4) *Grouser*. *Grouser* tidak memahami isu lingkungan dan tidak ada keinginan untuk melakukan perubahan, mereka meyakini green produk membutuhkan biaya tinggi dan tidak bersaing.
- 5) *Basic browns*. *Basic browns* tidak memperhatikan masalah lingkungan dan isu sosial.⁴²

e. Green strategy

Menurut Ginsberg, J.M. dan Bloom, P.N., *green strategy* terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

1) *Lean green*

Lean green fokus mengurangi biaya dan memperbaiki efisiensi melalui aktivitas pro lingkungan. Dan tidak untuk mempublikasikan atau memasarkan aktivitas hijau. Perusahaan yang fokus pada *lean green* melihat solusi jangka panjang dan ingin menggabungkan dengan peraturan tetapi tidak melihat sesuatu yang substansi untuk masuk ke segmen *green market*. *Lean green* sering bertujuan untuk mempromosikan aktivitas *green* mereka atau atribut *green product* untuk mencapai standar tinggi..

2) *Defensive green*

Defensive green biasanya menggunakan *green marketing* sebagai ukuran perhatian, tanggung jawab

⁴² Arif Zulkifli, *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion*, 120-121

terhadap krisis atau respon terhadap tindakan kompetitor. *Defensive green* memandang perlu memperkuat *brand* dan mengurangi kerusakan dan merekomendasikan bahwa segmen *green marketing* penting dan menguntungkan. *Defensive green* akan bertindak mensponsori program dan kegiatan lingkungan yang kecil dan bertahan dengan melakukan hubungan masyarakat atau periklanan jika mereka diserang oleh aktivis lingkungan, regulator, atau saingan. Dengan lingkungan, perusahaan mempromosikan konservasi energi dan pengurangan limbah dan kantor pusat menggunakan konsep *sustainable building*. Perusahaan menjelaskan aktivitasnya di website tetapi tidak mempublikasikan aktivitas eksternal mereka.

3) *Shade Green*

Shade Green berinvestasi pada jangka panjang, sistem dan proses yang ramah lingkungan dimana dibutuhkan komitmen keuangan dan non keuangan. Perusahaan tersebut melihat *green* kesempatan untuk berinovasi yang membutuhkan produk dan teknologi yang punya nilai kompetitif. *Shade Green* utamanya berpromosi secara langsung, menyediakan manfaat nyata kepada konsumen dan menjual produk mereka melalui chanel utama. Manfaat lingkungan dipromosikan sebagai faktor kedua.

4) *Extreme Green*

Perusahaan *Extreme green* memiliki filosofi holistik. Isu lingkungan masuk secara penuh kepada bisnis dan siklus proses produk perusahaan. Pada praktiknya pendekatan siklus harga, total kualitas manajemen lingkungan dan manufaktur mengacu pada lingkungan. *Extreme Green* sering melayani pasar ceruk dan menjual produk dan jasa mereka melalui toko batik atau chanel spesial. Yang termasuk *Extreme Green* misalnya adalah *Body Shop*, *Patagonia* dan *Honest Tea of Bethesda*.⁴³

f. Indikator *Green Marketing*

Adapun indikator *green marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Green Product* (Produk ramah lingkungan)

Produk ramah lingkungan (*Green product*) adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan

⁴³ Arif Zulkifli, *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion*, 121-124

lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

2) *Green Price* (harga premium)

Green product memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau. Peningkatan nilai tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk.

3) *Green Place* (saluran distribusi ramah lingkungan)

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia, sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar.

4) *Green Promotion* (promosi ramah lingkungan)

Green promotion merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan⁴⁴

g. *Green Marketing* dalam Perspektif Islam

Konsep *green marketing* sejatinya merupakan salah satu perwujudan dari perintah Allah yang terdapat di dalam al-Quran, yang mana terdapat perintah kelestarian bumi dari kerusakan yang diperbuat oleh manusia, adapun perintah tersebut tertuang dalam surat ar-Rum ayat 41-42 yang berbunyi:

⁴⁴ Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh, Bambang Budianto, and Wahyu Wulandari, 'Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas)', *Ciastech*, Ciastech, 2019, 25

﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ ٤٢﴾

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”. Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bepergianlah di bumi, lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan mereka adalah orang-orang musyrik.”⁴⁵

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa telah terjadi “perusakan”. Perusakan yang dimaksudkan berupa pencemaran alam sehingga tidak layak jika diabaikan bahkan jika terjadi penghancuran alam yang dapat mengakibatkan tidak dapat lagi dimanfaatkan nilainya. Perusakan itu terjadi akibat ulah manusia sendiri, hal yang seperti ini tidak mungkin dilakukan oleh orang yang beriman karena ia tahu bahwa perbuatannya akan dipertanggung jawabkan nanti di depan Allah. Oleh sebab itu *green marketing* hadir dan diciptakan untuk memenuhi dan menjawab kebutuhan masyarakat mengenai maraknya isu kerusakan lingkungan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan studi tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan *Customer review*, *social media marketing* dan *green marketing* sebagai variabel independen nya. Adapun penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Annisa Widilia Rahmaw	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>	Hasil penelitian menunjukk	Menggunakan variabel	Tidak menggunakan

⁴⁵ ‘Qur’an Kemenag’, <lajnah.kemenag.go.id>.

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	, <i>Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee</i>	an secara parsial <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.	<i>Customer Review</i> sebagai variabel independen. Dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	variabel <i>Social Media Marketing dan Green Marketing</i> sebagai variabel independennya.
2.	Nazla Audria dan Reminta Lumban Batu (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.	Menggunakan variabel <i>Customer Review</i> sebagai variabel independen. Dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	Tidak menggunakan variabel <i>Social Media Marketing dan Green Marketing</i> sebagai variabel independennya
3.	Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah dan Erlin	Pengaruh Harga Dan <i>Online Customer Review Terhadap Keputusan</i>	<i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan	Menggunakan variabel <i>Customer Review</i> sebagai variabel independe	Tidak menggunakan variabel <i>Social Media Marketing dan Green</i>

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Beliya (2022)	n Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Sosiolla Pada Masa Pandemi Covid-19	Pembelian di <i>e-commerce</i> Sosiolla pada masa pandemi Covid-19.	n. Dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	<i>Marketing</i> sebagai variabel independennya
4.	Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020)	Pengaruh <i>Packaging, Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen. dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	Tidak menggunakan variabel <i>Customer Review</i> dan <i>Green Marketing</i> sebagai variabel independennya
5.	Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020)	<i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. <i>Social Media</i>	Menggunakan variabel <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen. dan keputusan pembelian sebagai	Menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi.

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian	<i>Marketing</i> memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .	variabel dependennya.	
6.	Rosyhan a Damastuti, Nuning Setyowati dan Isti Khomah (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Pulau Jawa	Hasil penelitian menyebutkan bahwa <i>Green Marketing</i> melalui kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau dan promosi produk hijau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel <i>Green Marketing</i> sebagai variabel independen. dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	Tidak menggunakan variabel <i>Customer Review</i> dan <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independennya

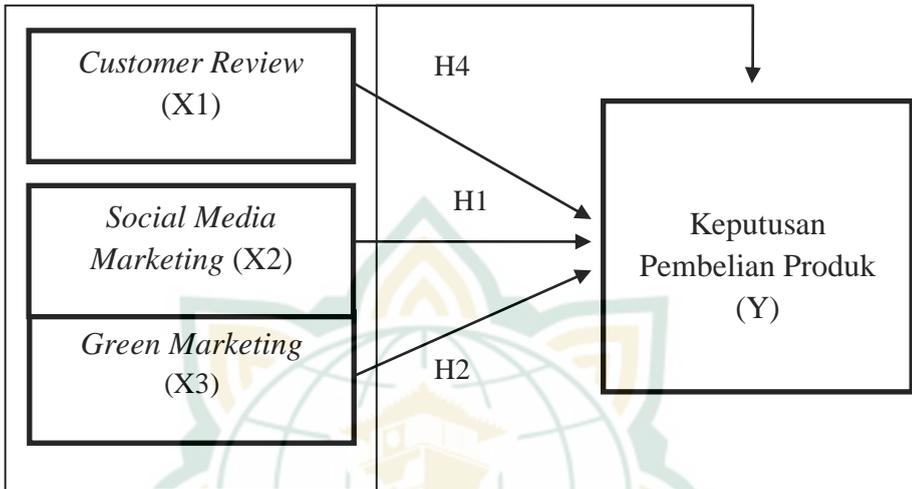
No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Sukiman dan Abdul Salam (2021)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di kecamatan sumbawa	Menggunakan variabel <i>Green Marketing</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel <i>Customer Review</i> dan <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independennya

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teori.⁴⁶ Untuk memfokuskan penelitian agar dapat sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan dimana judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Customer Review*, *Social Media Marketing* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok”, maka peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut:

⁴⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Jakarta: KENCANA, 2017), 251

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah atau pertanyaan penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.⁴⁷ Berdasarkan paparan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka berpikir, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok

Customer review merupakan konten yang memungkinkan konsumen untuk dapat menulis dan membaca *review* tentang sebuah produk atau jasa. Yang mana *review* tersebut memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan sebuah produk atau jasa.⁴⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati dkk. Dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” diperoleh hasil bahwa parsial *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, 269

⁴⁸ Yuni Siti Nuraeni and Dwi Irawati, ‘Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)’, *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.4 (2021), 441 <<https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>>.

Shopee.⁴⁹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Nazla Audria dan Reminta Lumban Batu dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*” diperoleh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online lazada*.⁵⁰ Selain itu hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mufid Suryani dkk. Dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19” yang mana diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.⁵¹ Atas dasar uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

Menurut Felix, Rauschnaber, & Hinsch, *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada.⁵²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni dengan judul “Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal”

⁴⁹ Annisa Widilia Rahmawati, I B N Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, ‘Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal’, 4.4 (2022), 1038-1039 <<https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.>>.

⁵⁰ Nazla Audria and Reminta Lumban Batu, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada’, 46

⁵¹ Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, ‘Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.1 (2022), 71 <<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>>.

⁵² Annisa Rinda Rahmawati, ‘Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda’, *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9.1 (2021), 20 <<https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>>.

dimana didapatkan hasil bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁵³ Adapun hal yang sama juga ditampilkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana dengan judul penelitian “*Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh *Brand Awareness*.⁵⁴ Atas dasar uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan dan kesehatan yang mana hal tersebut juga ditujukan bagi kebutuhan konsumen yang peduli dengan lingkungan hidup⁵⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosyhana Damastuti dkk. Dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Pulau Jawa” yang mana hasil penelitian menyebutkan bahwa *Green Marketing* melalui kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau dan promosi produk hijau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶ Kemudian hasil yang sama juga terdapat dalam

⁵³ Theophilus Alpha Kristiawan and Keni Keni, ‘Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal 1)’, *DeReMa (Development of Research Management)*, 15.2 (2020), 251

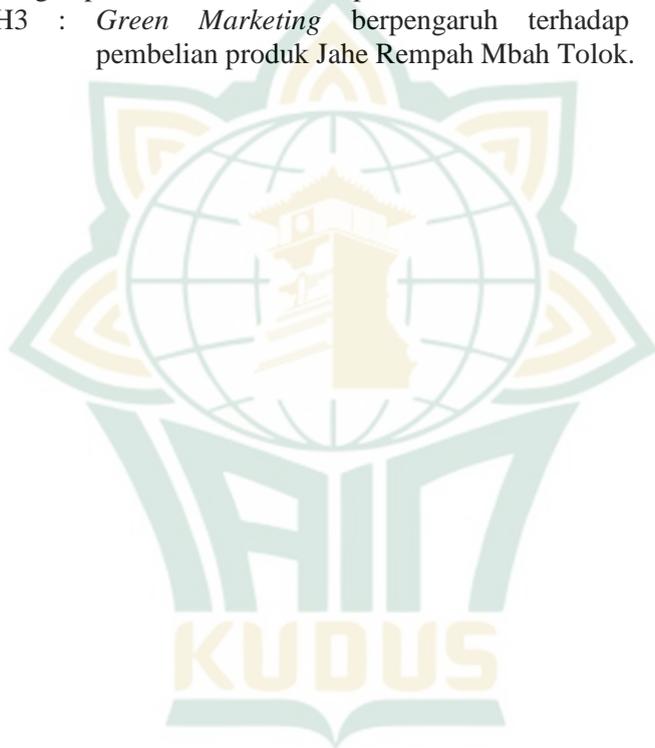
⁵⁴ Made wahyu Krisna Upadana and Komang Agus Satria Pramudana, ‘Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.5 (2020), 1938
<<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>>.

⁵⁵ Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, and Farit Afendi, ‘Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap’, *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7.3 (2021), 714 <<https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>>.

⁵⁶ Rosyhana Damastuti, Nuning Setyowati, and Isti Khomah, ‘Pengaruh *Green Marketing* Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Pulau Jawa’, *Tirtayasa Ekonomika*, 16.2 (2021), 372-373

penelitian yang dilakukan oleh Sukiman dan Abdul Salam dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua” adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di kecamatan sumbawa.⁵⁷ Atas dasar uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.



<<https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>>.

⁵⁷ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.1 (2021), 78-79 <<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>>.