



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word
of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada
PT. Djepati Indo Rasa***

Skripsi

Oleh
Matthew Devon Vierinaldo
6082001032

Bandung
2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic
Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
Produk Pada PT. Djepati Indo Rasa**

Skripsi

Oleh
Matthew Devon Vierinaldo
6082001032

Pembimbing
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

Bandung
2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Matthew Devon V
Nomor Pokok : 6082001032
Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Djepati Indo Rasa

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 16 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. : _____

Sekretaris

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E : _____

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. : _____

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Matthew Devon Vierinaldo
NPM : 6082001032
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Djepati Indo Rasa

Dengan ini dinyatakan bahwa skripsi atau penelitian ini merupakan hasil karya ilmiah yang sepenuhnya ditulis sendiri dan bukan merupakan duplikasi dari karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik dari pihak lain. Setiap kutipan atau pandangan dari sumber lain telah diungkapkan sesuai dengan norma penulisan ilmiah yang berlaku. Proses pengumpulan dan penggunaan data selama penulisan karya ilmiah ini telah dilakukan dengan sepenuhnya mematuhi persetujuan dan izin dari pihak yang menjadi sumber data.

Saya menyusun pernyataan ini dengan sepenuh tanggung jawab, dan saya siap menerima segala akibat sesuai dengan ketentuan yang berlaku jika ditemukan bahwa pernyataan ini tidak akurat di masa yang akan datang.

Bandung, 8 Januari 2024



METERAI TEMPEL
P02DALX022446321
Matthew Devon V

ABSTRAK

Nama : Matthew Devon Vierinaldo

NPM : 6082001032

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Djepati Indo Rasa

Pengaruh globalisasi terhadap kehidupan manusia mencakup berbagai dampak, termasuk transformasi pola perilaku yang berdampak pada cara masyarakat mengonsumsi serta membeli barang. Fokus utama saat ini adalah pada efisiensi dan efektivitas, yang tercermin dalam minat yang tinggi terhadap hal-hal yang instan. Hampir semua aktivitas masyarakat saat ini, termasuk memasak, telah beralih ke penggunaan produk-produk instan. Dan salah satu perusahaan yang membuat bumbu masak instan adalah PT Djepati Indo Rasa Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, Djepati sedang mengalami penurunan penjualan sehingga profit yang didapat ikut turun. Sehingga Djepati memanfaatkan Pemasaran Media Sosial dan juga electronic word of mouth. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk Djepati dan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Djepati. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi dalam penyelesaian masalah yang diidentifikasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengukur keefektifan variabel Pemasaran Media Sosial dan electronic word of mouth. Penelitian ini akan dilakukan dengan sampel sebesar 100 responden dari populasi yaitu pengikut instagram Djepati yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Djepati.

Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa baik Pemasaran Media Sosial maupun electronic word of mouth memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Bukti ini tercermin dari hasil pengujian koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa sebesar 39% kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian berasal dari variabel independen, yakni Pemasaran Media Sosial dan electronic word of mouth

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, electronic word of mouth, keputusan pembelian

ABSTRACT

Nama : Matthew Devon Vierinaldo

NPM : 6082001032

Judul : The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Product Purchasing Decisions at PT. Djepati Indo Rasa

The development of globalization has various impacts on human life, one of which is changes in behavioral patterns that affect consumption patterns and the purchasing power of society. Efficiency and effectiveness have become crucial aspects needed by society, including in the preference for instant-related things. Currently, almost all activities carried out by society involve instant products, including in cooking activities. One of the companies producing instant seasoning is PT Djepati Indo Rasa. Based on an interview with one of the employees, Djepati is experiencing a decrease in sales, leading to a decline in profits. As a result, Djepati is utilizing social media marketing and electronic word of mouth. The aim of this research is to assess the influence of Pemasaran Media Sosial on Djepati's product purchase decisions and to understand the impact of electronic word of mouth on Djepati's product purchase decisions. Furthermore, it aims to provide recommendations to address these issues.

This study employs a quantitative method, measuring the effectiveness of Pemasaran Media Sosial and electronic word of mouth variables. The research will be conducted with a sample size of 100 respondents from the population, which consists of Djepati's Instagram followers who have made purchases of Djepati's products.

The findings of this research reveal that both Social Media Marketing and electronic word of mouth have a simultaneous influence on purchasing decisions. This is evidenced by the coefficient of determination test results, indicating that 39% of the contribution to the purchasing decision variable stems from the independent variables, namely Social Media Marketing and electronic word of mouth.

Keywords: *Social Media Marketing, electronic word of mouth, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah-Nya berupa rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang memungkinkan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Djepati Indo Rasa." Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis dengan sepenuh hati menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan dan mengakui adanya keterbatasan. Dengan niat untuk meningkatkan dan menyempurnakan skripsi ini, penulis mengharapkan dukungan serta kontribusi berupa kritik dan saran yang membangun.


Penyusunan skripsi ini merupakan hasil dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang besar kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Papa dan Mama, yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E, selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh ketelitian sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M., sebagai Dekan FISIP Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M., sebagai ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Semua dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. *Owner* dari PT Djepati Indo Rasa yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di perusahaannya.
7. Felix Richardo Kosinga, Alvin, Alexander Erick Chandra, Gilberth Kombong Rante Ta'dung, Michael Janssen Janamarta, Lery Samuel, Michael Surya Tedja, Daniel Wijaya, Fernando Andrean Lie sebagai sahabat yang selalu siap dalam membantu penulis dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada Stanly Steven yang selalu siap membantu penulis.
9. Semua rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah aktif sejak awal perkuliahan dan menjadi bagian penting dari pengalaman selama 3,5 tahun di lingkungan perkuliahan.

10. Serta kepada semua individu yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun dengan tulus memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk-Nya. Sebagai penutup, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Pemasaran. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang ingin memperluas pengetahuan mereka.

Bandung, 8 Januari 2024



Penulis

Matthew Devon Vierinaldo

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian.....	5
1.5.1 Profil Perusahaan.....	5
1.5.2 Produk Perusahaan.....	6
BAB II	8
Kerangka Pemikiran dan Metodologi	8
2.1 Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Sosial Media.....	8
2.1.2 Definisi Sosial Media Marketing.....	8
2.1.3 Dimensi Pemasaran Media Sosial.....	9
2.2 Electronic-Word of Mouth.....	10
2.2.1 Definisi Electronic-Word of Mouth.....	10
2.2.2 Dimensi Electronic-Word of Mouth.....	11
2.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	14
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	15
2.5 Metode Penelitian.....	17
2.5.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	17
2.5.1.1 Populasi.....	17
2.5.1.2 Sampel.....	17
2.5.1.3 Sampling.....	18
2.5.1.4 Model Penelitian.....	19
2.5.1.5 Variabel Operasional.....	19

2.5.2 Proses Pengumpulan Data.....	25
2.5.2.1 Variabel dan Sumber data.....	25
2.5.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	26
2.6 Skala Pengukuran.....	27
2.7 Teknik Analisis Data.....	28
2.7.1 Uji Kualitas Data.....	28
2.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
2.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
BAB III.....	33
Hasil dan Temuan.....	33
3.1 Hasil Penelitian.....	33
3.1.1 Analisis deskriptif.....	33
3.1.1.2 Analisis Deskriptif Tanggapan responden mengenai Online Communities.....	38
3.1.1.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Interaction.....	42
3.1.1.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Sharing of Content.....	45
3.1.1.5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Accessibility.....	49
3.1.1.5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Credibility.....	53
3.1.1.7 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Intensity.....	57
3.1.1.8 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Valence of Opinion.....	61
3.1.1.8 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Content.....	65
3.1.1.9 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	69
3.1.2 Uji Prasyarat.....	72
3.1.2.1 Uji Kualitas Data.....	72
3.1.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
3.1.2.3 Analisis Regresi Berganda.....	78
3.2 Pembahasan Hasil.....	83
3.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	84

3.2.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	85
BAB IV.....	87
Kesimpulan dan Saran.....	87
4.1 Kesimpulan.....	87
4.2 Saran.....	87
4.3 Implikasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 1.2.....	2
Gambar 1.3.....	2
Gambar 1.4.....	3
Gambar 1.5.....	6
Gambar 2.1.....	18
Rumus Sampel.....	18
Gambar 2.2.....	18
Hasil Sample.....	18
Gambar 2.3.....	19
Model Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Garis Kontinum Online Communities.....	42
Gambar 3.2 Garis Kontinum Interaction.....	45
Gambar 3.3 Garis Kontinum Sharing of Content.....	49
Gambar 3.4 Garis Kontinum Accessibility.....	53
Gambar 3.5 Garis Kontinum Credibility.....	57
Gambar 3.6 Garis Kontinum Intensity.....	61
Gambar 3.7 Garis Kontinum Valence of Opinion.....	65
Gambar 3.8 Garis Kontinum Content.....	69
Gambar 3.9 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.....	20
Operasionalisasi Variabel dan Dimensi Pemasaran Media Sosial.....	20
Tabel 2.3.....	22
Tabel operasionalisasi variabel dan dimensi electronic Word of Mouth.....	22
Tabel 2.4.....	23
Tabel operasionalisasi variabel dan dimensi keputusan pembelian.....	23
Tabel 2.5.....	28
Tabel Skala Likert.....	28
Tabel 3.1.....	34
Kategori Nilai Rata-rata.....	34
Tabel 3.2.....	35
Pembagian Responden Didasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 3.3.....	36
Pembagian Responden Didasarkan Usia.....	36
Tabel 3.4.....	37
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 3.5.....	38
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 3.6.....	39
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Online Communities).....	39
Tabel 3.7.....	40
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Online Communities).....	40
Tabel 3.8.....	41
Penilaian Responden Terhadap Online Communities.....	41
Tabel 3.9.....	43
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Interaction).....	43
Tabel 3.10.....	44
Penilaian Responden Terhadap Interaction.....	44
Tabel 3.11.....	46
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Sharing of Content).....	46
Tabel 3.12.....	47
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Sharing of Content).....	47
Tabel 3.13.....	48

Penilaian Responden Pada Sharing of Content.....	48
Tabel 3.14.....	50
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Accessibility).....	50
Tabel 3.15.....	51
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Accessibility).....	51
Tabel 3.16.....	52
Penilaian Responden Terhadap Accessibility.....	52
Tabel 3.17.....	54
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Credibility).....	54
Tabel 3.18.....	54
Distribusi Frekuensi Pemasaran Media Sosial (Credibility).....	54
Tabel 3.19.....	56
Penilaian Responden Terhadap Credibility.....	56
Tabel 3.20.....	58
Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (intensity).....	58
Tabel 3.21.....	59
Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (Intensity).....	59
Tabel 3.22.....	60
Penilaian Responden Terhadap Intensity.....	60
Tabel 3.23.....	62
Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (Valence of Opinion).....	62
Tabel 3.24.....	63
Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (Valence of Opinion).....	63
Tabel 3.25.....	64
Penilaian Responden Terhadap Valence of Opinion.....	64
Tabel 3.26.....	66
Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (Content).....	66
Tabel 3.27.....	67
Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (Content).....	67
Tabel 3.28.....	68
Penilaian Responden Terhadap Content.....	68
Tabel 3.29.....	70
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	70

Tabel 3.30.....	73
Tabel Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 3.31.....	75
Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 3.32.....	76
Tabel Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 3.33.....	77
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 3.34.....	78
Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 3.35.....	79
Tabel Hasil Uji Regresi Berganda.....	79
Tabel 3.36.....	81
Hasil Uji Statistik T.....	81
Tabel 3.37.....	82
Hasil Uji Statistik F.....	82
Tabel 3.38.....	83
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83

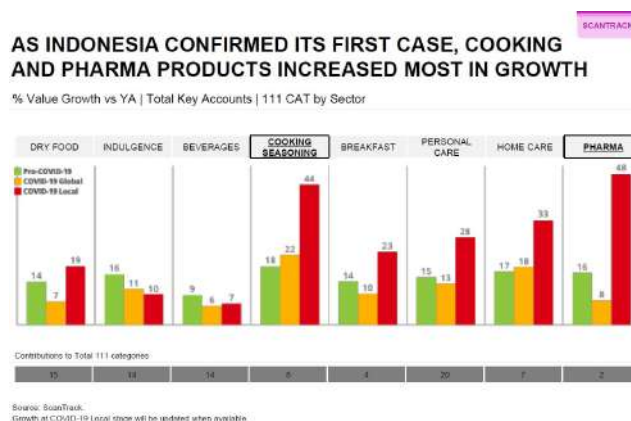
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Djepati Indo Rasa merupakan salah satu produsen bumbu masak di Indonesia. Dalam hasil wawancara dengan divisi marketing, terungkap bahwa perusahaan tengah menghadapi tantangan signifikan dalam hal kinerja penjualan. Untuk meningkatkan profit tentu perlu mendorong konsumen agar melakukan pembelian pada produk Djepati. Terdapat berbagai cara dalam mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli produk Djepati, seperti menggunakan Pemasaran Media Sosial dan *electronic-word of mouth*. Walaupun tempat utama Djepati berada di Bandung, dengan adanya Pemasaran Media Sosial dan electronic word of mouth bisa menjangkau pasar yang lebih luas sehingga bisa meningkatkan penjualan.

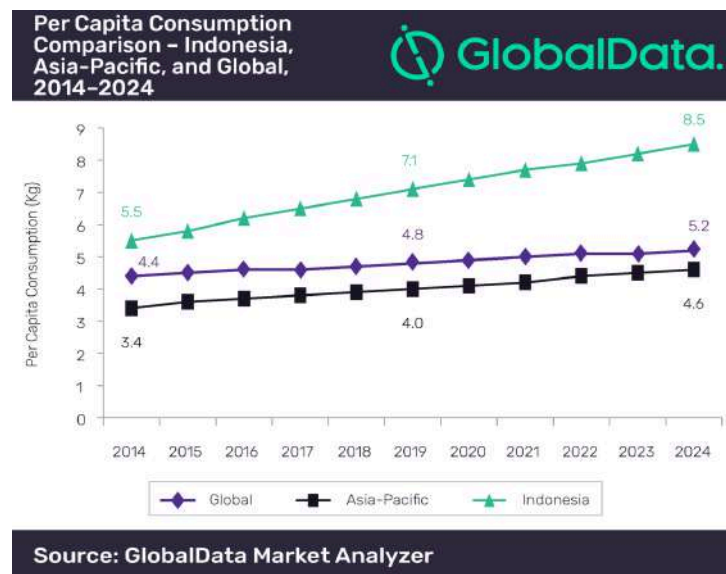
Globalisasi telah membawa berbagai dampak dalam perubahan kehidupan manusia, termasuk perubahan dalam perilaku yang berdampak pada pola konsumsi dan kemampuan belanja masyarakat. Masyarakat saat ini lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas, termasuk dalam pilihan mereka terhadap produk-produk instan. Dalam banyak aspek kehidupan, termasuk memasak, penggunaan produk instan telah menjadi norma.

Gambar 1.1



Selain dampak globalisasi, pandemi COVID-19 juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Banyak orang sekarang yang melakukan kegiatan memasak di rumah dibandingkan makan di luar. Dari data ini, bumbu masak instan menjadi bahan utama dalam kegiatan memasak. Oleh karena itu, peningkatan jumlah orang yang memasak di rumah akan menyebabkan peningkatan permintaan pada produk bumbu masak instan, termasuk bumbu untuk penyedap masakan.

Gambar 1.2



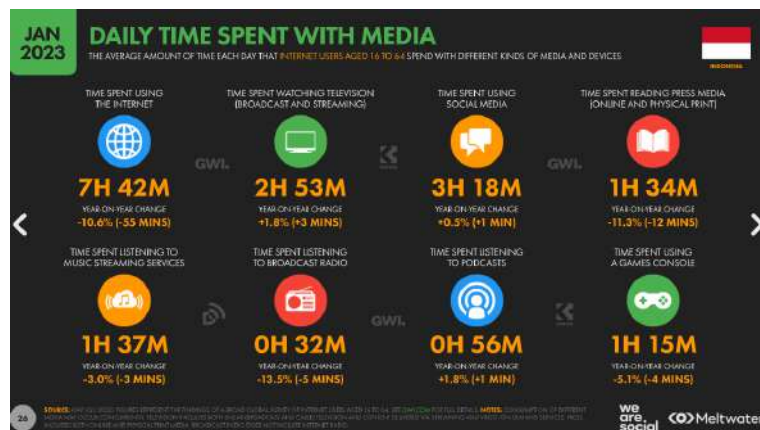
Pada gambar di atas dapat dilihat jika konsumsi bumbu makanan di Indonesia terus meningkat. Menurut Global data, hal ini disebabkan karena konsumen di Indonesia ingin sesuatu yang mudah untuk digunakan serta dapat menghemat waktu sehingga hal ini mendorong pertumbuhan bumbu masak di Indonesia. Dari data ini tentu akan menjadi peluang bagi perusahaan Djepati dalam menjual produknya. Akan tetapi produk Djepati hanya terbatas pada beberapa daerah saja sehingga tidak bisa mencapai pasar yang lebih luas. Dari hal ini diperlukan sosial media sebagai tempat untuk penyebaran informasi produk dan juga e-commerce yang berfungsi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar 1.3



Hal ini juga didukung dengan teknologi internet sehingga memudahkan konsumen untuk menerima informasi dan membeli produk. Menurut data survey yang didapat dari We Are Social pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia berada di angka 212.900.000. Setiap tahun, ada peningkatan sebesar 5,2% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.4



Salah satu teknologi yang berperan sangat penting adalah media sosial. Media sosial ini hadir untuk mempermudah masyarakat dalam berinteraksi secara bebas dengan orang lain bahkan orang asing. Pengguna media sosial sering menghabiskan waktu selama berjam-jam dalam kurun waktu sehari untuk mengakses media sosial melalui berbagai platform. Hal ini dapat terbukti pada survey yang dilakukan We Are Social yang

dimana masyarakat menghabiskan waktu untuk media sosial selama 3 jam 18 menit. Tingginya pengguna media sosial dan masyarakat yang sering mengakses media sosial membuat perusahaan tertarik untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki oleh mereka. Masyarakat memiliki kebiasaan sebelum membeli barang yaitu mencari informasi melalui teman, kerabat, atau *review* orang lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa pada media sosial atau platform belanja secara online. Pertukaran pendapat melalui media sosial dan platform e-commerce hal ini sering disebut dengan Electronic Word of Mouth. Menurut Pedersen (2014) dalam Arsyalan dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan evolusi Word of Mouth yang mengubah kekuatan persuasi konsumen menjadi bentuk digital dalam konteks suatu produk. Electronic Word of Mouth sering dijumpai di e-commerce karena pada setiap produk memiliki halaman review produk bagi yang sudah membeli suatu produk. Sehingga hal ini akan membantu para calon konsumen yang ingin membeli suatu produk. Apabila calon konsumen kurang yakin dengan produk yang dijual maka ia bisa ke halaman review dan melihat komentar konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Pemasaran Media Sosial* terhadap keputusan pembelian produk Djepati?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Djepati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk Djepati
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Djepati

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk penulis, penelitian ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama studi dengan aplikasinya di dunia kerja. Penelitian ini juga membantu penulis dalam memperluas wawasan dan pemahaman tentang disiplin ilmu yang dipelajari, serta memberikan kesempatan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari di lingkungan kerja nyata.
2. Bagi PT Djepati Indo Rasa, penelitian ini dapat digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi area dalam pemasaran dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Bagi pihak lain, dengan adanya penelitian ini bisa dapat dijadikan bahan referensi dan pengetahuan di bidang pemasaran.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan

Djepati merupakan salah satu merek bumbu yang berasal dari Indonesia. Djepati berdiri pada 1960, bermula pada rumah yang ada di Jalan Waringin, Bandung. Djepati dibangun oleh sepasang suami istri yang berfokus memproduksi penyedap rasa dengan visi memberi rasa setiap masakan yang ada di rumah. Mereka membutuhkan dua dekade untuk

memperluas area produksi dan menambah variasi produk mereka. Beberapa produk yang sudah di produksi Djepati berupa pemanis, vanili, pewarna makanan, teh, cengkeh, lada, dan ketumbar.

Gambar 1.5



1.5.2 Produk Perusahaan

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pegawai bagian pemasaran dari PT Djepati Indo Rasa. Terdapat sekitar 44 produk yang diproduksi dan dijual yang dimana semua produk tersebut memiliki hubungan dengan bumbu masak, berikut beberapa produk yang dijual oleh PT Djepati Indo Rasa:

1. Cap Djepati Lada Hitam Bubuk Botol



2. Cap Djepati Bawang Putih Bubuk



3. Cap Djepati Cabe Bubuk

