

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban dunia yang sudah mulai berubah menjadikan teknologi sebagai kekuatan utama dalam aktifitas manusia. Internet menjadi salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat setiap tahunnya, karena kemampuan menggunakannya untuk segala tugas yang berhubungan dengan pekerjaan dan belajar (Ellitan et al., 2022). Teknologi yang berkembang pesat membuat peradaban baru pada bidang pemasaran terkhusus pada penjualan. Sosial media menjadi salah satu alat pemasaran pada saat ini, baik dari pedagang kecil hingga perusahaan besar menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran mereka (Fakriyah & Abdurrahman, 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025
Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Di Indonesia, ekosistem digital berkembang dengan sangat pesat. Tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya jumlah pengguna internet, tetapi juga oleh pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan data dari laporan We Are Social dan Meltwater (2025) pada gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 143 juta jiwa, yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini meningkat sebesar 2,9% atau sekitar 4 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasarannya cenderung lebih adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen. Transformasi digital telah menciptakan pola interaksi baru antara perusahaan dan pelanggan yang lebih cepat, dinamis, dan berorientasi pada pengalaman. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk meninggalkan pendekatan pemasaran tradisional dan beralih ke strategi pemasaran yang berbasis digital. Konsumen kini tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga menjadi aktor aktif dalam proses pencarian informasi, evaluasi merek, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu

produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Amstrong, 2014). Pada dasarnya, pengambilan keputusan memerlukan keberadaan beberapa alternatif untuk dipilih. Tahap ini sangat penting karena berdampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan dengan meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan. Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi dan membandingkan alternatif yang tersedia. Bagi konsumen, merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan menarik perhatian pada penawaran baru. Merek terkenal sering dianggap lebih andal dibandingkan merek yang kurang dikenal karena cenderung menyediakan informasi yang lebih lengkap. Persepsi terhadap merek sangat memengaruhi keputusan konsumen, yang pada gilirannya membantu membangun citra merek maupun produknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Dengan meningkatnya kesadaran dalam membeli produk, konsumen menjadi lebih hati-hati dan cermat dalam mempertimbangkan pilihannya. Proses keputusan pembelian mencerminkan upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Proses ini sering kali melibatkan penelitian dan evaluasi sebelum keputusan akhir dan pembelian dilakukan. Menurut Kotler Philip (2012) menguraikan lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Urutan ini dimulai

jauh sebelum transaksi aktual dan dapat memiliki dampak jangka panjang. Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang efektif dalam menarik pembeli. Di era digital seperti sekarang, pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu strategi yang paling menonjol untuk mencapai tujuan ini.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran, yang dikenal *social media marketing* dengan istilah, telah menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran modern. *Social media marketing* mengacu pada pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, X, Facebook, dan Youtube untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun citra merek, serta berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Adolf & Lopian (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh Evans et al. (2021) yang menuturkan bahwa media sosial merupakan kanal pemasaran yang berkembang paling pesat saat ini. Lebih lanjut, penelitian Salsabila & Wardhana (2023) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui media sosial. Secara umum, *social media marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan mendorong aksi terhadap sebuah merek atau produk melalui media sosial (Dewi et al., 2020).

Penerapan *social media marketing* memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi era digital saat ini. Perusahaan dapat memberdayakan konsumen dengan kontrol yang lebih besar, menawarkan kemudahan, meningkatkan

loyalitas merek, mendorong pengembangan merek, dan terbukti lebih hemat biaya. Dari sudut pandang merek, strategi ini juga dapat memberikan hasil yang positif. Media sosial memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai, cerita, serta identitas visual secara konsisten kepada audiens yang luas dan tersegmentasi. Jika dikelola secara efektif, konten yang dipublikasikan di media sosial dapat menghasilkan efek viral dan memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya besar. Salah satu keunggulan utama dari *social media marketing* adalah kemampuannya dalam menyediakan data analitik secara real-time, yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye secara langsung.

Seiring menurunnya efektivitas metode pemasaran tradisional, media sosial telah menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi publik dan mendorong keputusan pembelian. dunia usaha kini memiliki peluang lebih besar untuk mempromosikan produk mereka, didorong oleh pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang terus berlanjut. Dengan biaya yang lebih rendah dan kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat, banyak bisnis berharap dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan keuangan mereka (Saputra & Ardani, 2020). Selain itu, kegiatan *social media marketing* dapat dijadikan sebagai strategi agar popularitas brand meningkat (Ibrahim et al., 2021). Dalam penelitian tersebut juga menambahkan bahwa konsumen percaya dan menganggap nyata akan sesuatu yang ditampilkan *brand* di media sosial. *Social media marketing* membantu proses konsumen menentukan pilihan produk sesuai kebutuhannya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *social media marketing* faktor signifikan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth* (e-WOM). Maraknya berbagai produk saat ini membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk, adanya perbincangan dari mulut ke mulut menjadi salah satu bentuk pemenuhan informasi akan produk dan bertujuan untuk menggaet konsumen melalui penyebaran informasi mengenai pengalaman penggunaan kepada calon konsumen, atau aktivitas ini dikenal dengan *word of mouth* (WOM) yang umumnya dilakukan oleh keluarga dan teman untuk memberikan review, informasi produk, hingga pengalaman setelah penggunaan produk. Hasrat keinginan untuk membeli produk yang serupa akan timbul ketika sudah mendengar dan mengetahui manfaat serta kepuasan produk tersebut dengan begitu akan mempengaruhi keputusan membeli produk atas dasar apa yang mereka dengar dan ketahui.

Perkembangan yang ada saat ini mentransformasi segala aktivitas ke dunia digital, *word of mouth* (WOM) saat ini dilakukan melalui berbagai jejaring sosial media, sebagai aktivitas penyebaran informasi sehingga transformasi tersebut menyebut aktivitas *word of mouth* (WOM) sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM mencakup video berdurasi pendek oleh para influencer maupun oleh para konsumen lainnya serta adanya fitur ulasan produk dan rating. Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2016) e-WOM memanfaatkan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut yang meningkatkan upaya dan tujuan pemasaran. Dengan demikian, *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menggaet konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melalui cara alami maupun melalui pemasaran digital. Karena adanya informasi positif yang tersebar

melalui e-WOM, dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya proses pembelian. Hal ini terjadi karena keyakinan memiliki peran penting sebagai perantara e-WOM dalam pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Sudiksa, 2019).



Gambar 1. 2 Jenis Barang yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia pada 2024

Sumber: DataIndonesia.id

Tren pembelian masyarakat merupakan cerminan langsung dari perubahan preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat hasil survei terbaru dari DataIndonesia.id (2024) menunjukkan bahwa barang elektronik dan perabotan rumah tangga merupakan dua kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia. Produk elektronik mencatat angka tertinggi dengan 89%, sementara perabotan rumah tangga berada di posisi kedua dengan 51%. Temuan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap barang-barang kebutuhan rumah tangga yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menunjang gaya hidup modern. Hal ini menegaskan bahwa sektor

ritel peralatan rumah tangga memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tantangan kompetitif yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di sektor elektronik dan perabotan rumah tangga harus mampu mengelola komunikasi pemasaran secara tepat, khususnya melalui strategi digital yang efektif, untuk mempertahankan daya saing di pasar. Salah satu perusahaan yang berada dalam sektor ini dan baru saja melakukan transformasi merek adalah AZKO, hasil *rebranding* dari Ace Hardware Indonesia.

Perusahaan ritel terkemuka, PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk (AHI), yang sebelumnya dikenal sebagai pemegang lisensi ACE Hardware di Indonesia, secara resmi melakukan transformasi merek menjadi AZKO. Langkah ini dilakukan seiring berakhirnya perjanjian lisensi dengan Ace Hardware International Holdings, Ltd., yang telah berlangsung selama 29 tahun dan secara resmi berakhir pada 31 Desember 2024. *Rebranding* ini menandai dimulainya era baru bagi perusahaan, dengan fokus pada pembangunan identitas merek yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan secara mandiri oleh PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk (AHI).

AZKO resmi diluncurkan pada 1 Januari 2025. *Rebranding* ini bukan sekadar perubahan nama, melainkan transformasi menyeluruh dalam strategi bisnis dan pemasaran. Sebelumnya, sebagai bagian dari jaringan franchise global, ACE Hardware Indonesia terikat oleh berbagai ketentuan dari prinsipal luar negeri, baik dalam pemilihan produk maupun dalam pelaksanaan strategi pemasarannya (dgip.co.id, 2025). Dengan berakhirnya lisensi, AZKO kini memiliki kebebasan untuk menentukan arah positioning merek sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal di Indonesia. Kemandirian ini memungkinkan AZKO mengembangkan lini produk dan layanan yang lebih relevan

dengan selera konsumen domestik tanpa harus mengikuti batasan dari prinsipal global. Salah satu perbedaan yang cukup mencolok pasca-*rebranding* adalah pergeseran fokus strategi pemasaran. Jika sebelumnya ACE Hardware lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi dan katalog cetak, AZKO kini mengandalkan pendekatan *digital marketing* secara menyeluruh untuk membangun kembali identitas merek dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih relevan. Transformasi ini mencerminkan upaya AZKO untuk tampil lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen serta tren industri retail yang semakin mengarah ke digitalisasi dan lokalitas. *Social media marketing* dinilai mampu memberikan jangkauan lebih luas dan efektivitas yang tinggi dalam menjangkau berbagai segmen pasar, khususnya generasi muda yang akrab dengan media digital. Dengan merek yang sepenuhnya dimiliki, PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk (AHI) kini memiliki fleksibilitas yang lebih besar untuk berinovasi secara independen, baik dari sisi produk, layanan, maupun komunikasi pemasaran.

Rebranding AZKO dari Ace Hardware yang resmi dilakukan pada awal Januari 2025 tidak serta-merta mendongkrak kinerja penjualan perusahaan. Justru sebaliknya, terjadi penurunan signifikan dalam kinerja penjualan pasca *rebranding*.



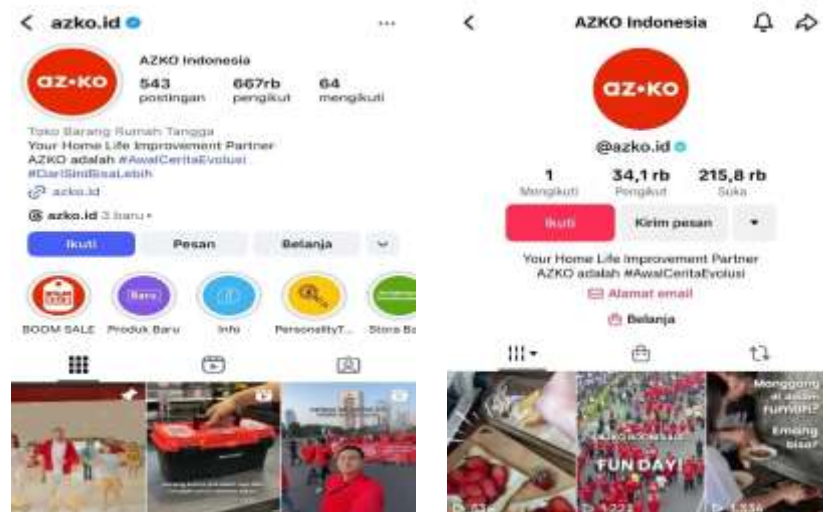
Gambar 1. 3 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Rebranding

Sumber: Kontan.co.id (2025) ; BloombergTechnoz.co.id (2025)

Pada Gambar 1.3, berdasarkan data dari Kontan.co.id (2025), PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk (ACES) selaku operator Ace Hardware mencatatkan performa penjualan yang sangat positif pada Desember 2024, yaitu mencapai Rp911 miliar. Sebaliknya, menurut laporan dari Bahana Sekuritas yang dikutip oleh BloombergTechnoz.com (2025), penjualan AZKO pada Februari 2025 justru mengalami penurunan dan hanya mencapai Rp599 miliar. Perbedaan ini mencerminkan adanya dinamika dalam performa penjualan perusahaan pasca proses *rebranding*, yang patut dicermati lebih lanjut dalam konteks efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan AZKO.

Penurunan drastis dari Rp911 miliar menjadi Rp599 miliar mempertegas adanya tantangan besar dalam proses transisi merek. Dampak *rebranding* ini masih membutuhkan waktu untuk benar-benar diterima oleh pasar, mengingat sentimen pasar terhadap perubahan identitas merek turut memengaruhi performa keuangan perusahaan.

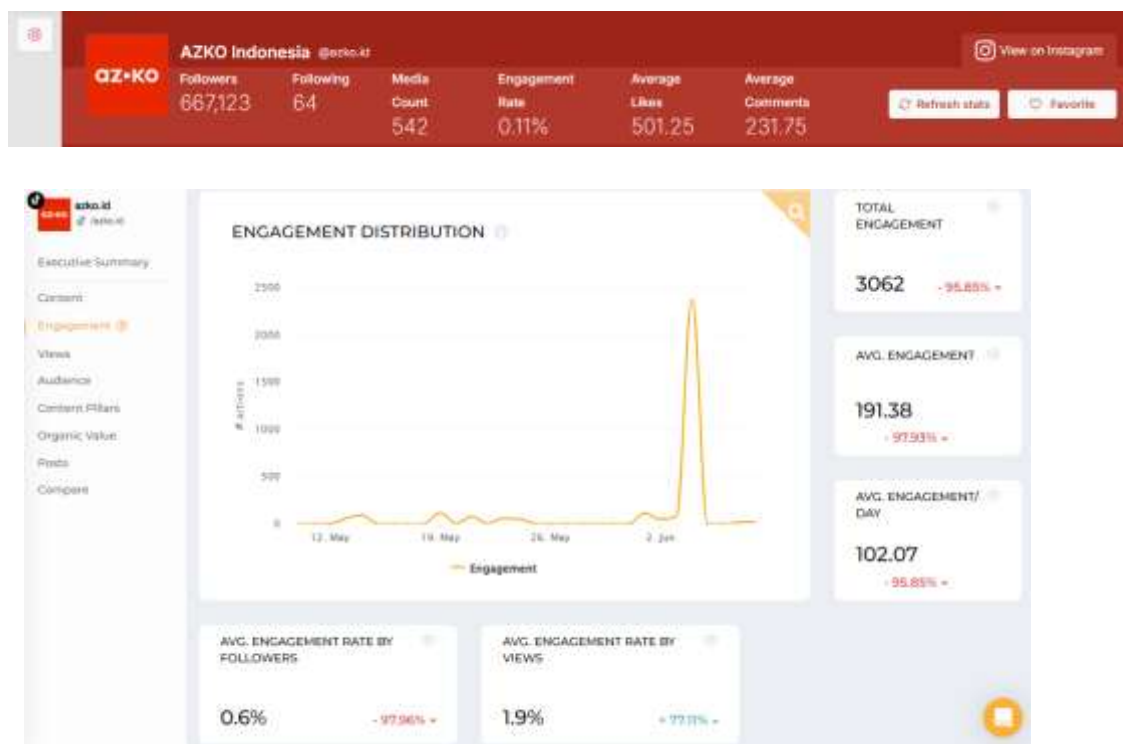
Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam memastikan strategi yang dijalankan mampu mendorong perubahan pembelian secara efektif.



Gambar 1. 4 Akun Media Sosial AZKO
Sumber: Instagram (2025) ; TikTok (2025)

Penurunan kinerja penjualan AZKO pasca *rebranding* mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen dan membangun kepercayaan terhadap identitas merek yang baru. Sebagai respons terhadap situasi ini, AZKO telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan platform media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi ini sejalan dengan pergeseran fokus perusahaan dari media konvensional ke platform digital yang dinilai lebih relevan dengan tren konsumsi media saat ini. Dalam upaya membangun identitas merek yang baru, AZKO telah mengoptimalkan kehadirannya di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram dan TikTok. Berdasarkan pada gambar 1.4 pada platform Instagram, AZKO Indonesia (@azko.id) telah membangun basis pengikut yang cukup signifikan dengan

sekitar 667 ribu pengikut, sementara pada platform TikTok, akun @azko.id telah diikuti oleh sekitar 34,1 ribu pengguna, dimana pengikut tersebut dapat menjadi calon konsumen dan memiliki ketertarikan terhadap produk dan promo yang ditawarkan oleh AZKO. Kehadiran digital yang kuat ini menunjukkan bahwa AZKO telah berhasil mempertahankan sebagian besar audiens digitalnya dalam proses transisi dari Ace Hardware menjadi AZKO. Profil Instagram AZKO menampilkan identitas visual yang konsisten dengan warna merah sebagai warna dominan dan tagline "*Your Home Life Improvement Partner*" yang menegaskan *positioning* merek sebagai mitra dalam peningkatan kualitas hidup di rumah. *Hashtag* #AwalCeritaEvolusi dan #DariSiniBisaLebih yang digunakan dalam bio profil mereka menekankan narasi transformasi dan potensi perkembangan yang menjadi esensi dari *rebranding*. Konten yang ditampilkan cukup beragam, mulai dari promosi produk baru, program *giveaway*, hingga konten informatif mengenai penggunaan produk.



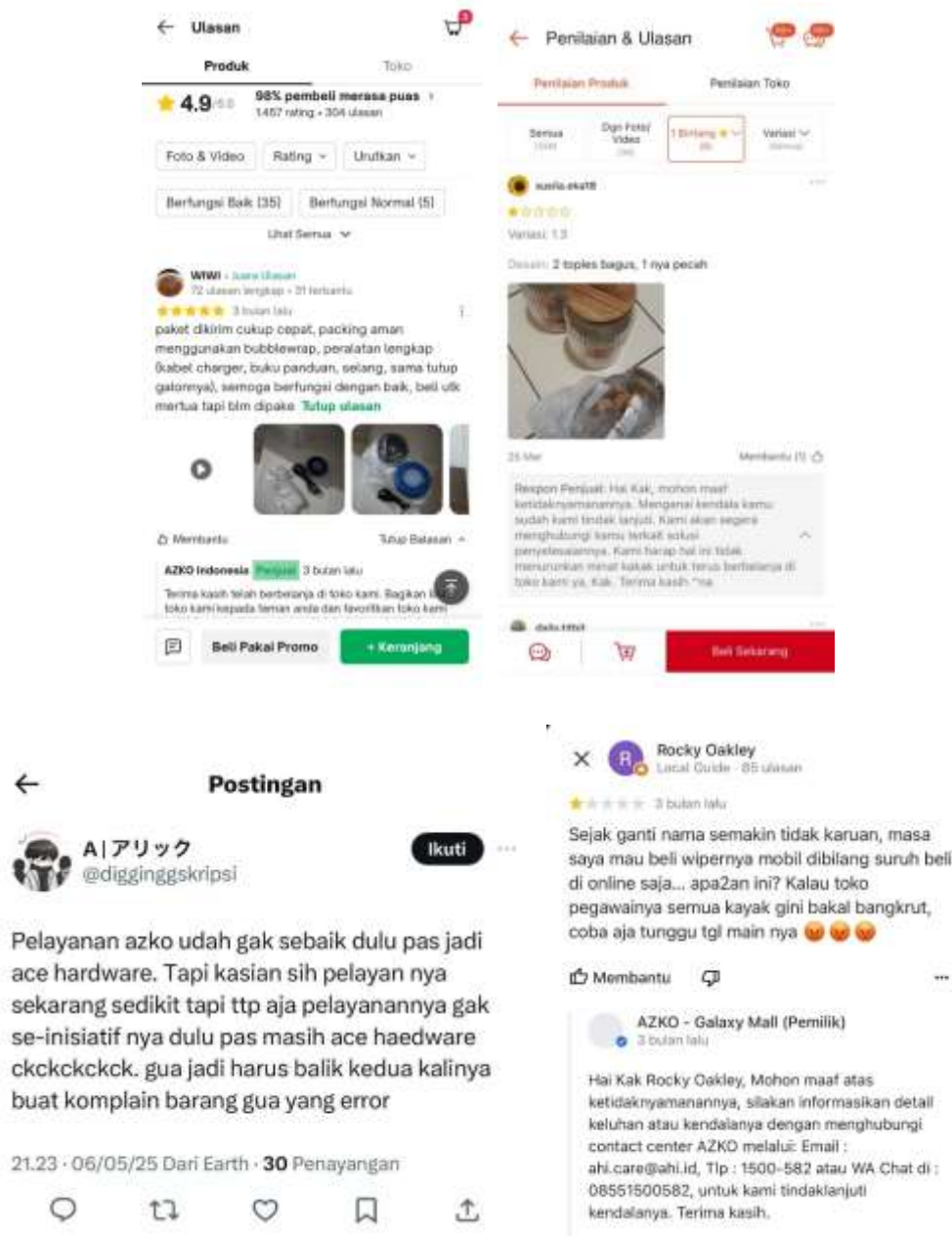
Gambar 1. 5 Jumlah Engagement yang Diperoleh Akun Media Sosial Instagram dan TikTok AZKO

Sumber: Socialblade.com (2025) ; Socialinsider.io (2025)

Di tengah upaya *rebranding* yang dilakukan AZKO, efektivitas pemasaran melalui media sosial menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan. *Engagement rate* merupakan metrik fundamental dalam *Social Media Marketing* (SMM) yang digunakan oleh para *social media manager* untuk mengukur serta mengevaluasi performa akun media sosial mereka (Glints.com, 2022). Menurut Sehl & Tien (2023), standar ideal *engagement rate* sebuah akun media sosial dikatakan memiliki performa baik apabila berada dalam kisaran 1% hingga 5%. Namun demikian, performa akun media sosial AZKO masih berada di bawah standar tersebut. Pada gambar 1.5, berdasarkan data analitik dari Socialblade.com (2025), akun Instagram resmi AZKO Indonesia (@azko.id)

mencatatkan *engagement rate* sebesar 0,11%. Sementara itu, menurut data analitik dari Socialinsider.io (2025), *engagement rate* akun TikTok AZKO (@azko.id) menunjukkan bahwa *engagement rate* berdasarkan jumlah pengikut hanya mencapai 0,6%. Ketidaksesuaian antara jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang rendah ini mengindikasikan lemahnya efektivitas strategi konten AZKO dalam menciptakan interaksi aktif dari audiens, yang pada akhirnya dapat membuat promosi di media sosial menjadi kurang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Padahal, apabila terjadi peningkatan dalam aktivitas pemasaran di media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Priansa & Suryawardani, 2020). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Dhewi & Kurnianto (2023) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek pakaian di platform e-commerce.

Selain *social media marketing*, faktor penting lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Di era digital, ulasan dan komentar konsumen yang tersebar di berbagai platform online memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Berbeda dengan pemasaran satu arah yang dilakukan oleh perusahaan, e-WOM mencerminkan pengalaman nyata dan opini dari konsumen yang telah berinteraksi langsung dengan produk maupun layanan suatu merek, sehingga dinilai lebih otentik, kredibel, dan persuasif oleh calon pembeli lainnya.



Gambar 1. 6 Data e-WOM AZKO

Sumber: Tokopedia (2025) ; Shopee (2025) ; X (2025) ; Google Review (2025)

AZKO sebagai merek hasil *rebranding* dari Ace Hardware juga telah menerima berbagai bentuk e-WOM, baik yang bernada positif maupun negatif, melalui marketplace dan media sosial. Berdasarkan gambar 1.6, pada platform Tokopedia, sebuah produk

mendapatkan rating 4.9 dari 5 dengan 98% pembeli menyatakan puas, disertai dengan ulasan positif mengenai kecepatan pengiriman, keamanan kemasan, serta kelengkapan produk. Komentar seperti ini memperkuat citra positif brand dan dapat menjadi faktor pendorong keputusan pembelian bagi konsumen lain yang mempertimbangkan untuk membeli produk serupa.

Namun, tidak semua bentuk e-WOM yang diterima AZKO bersifat positif. Di platform Shopee, ditemukan ulasan bintang satu yang mengeluhkan kerusakan produk akibat pengemasan yang kurang tepat, yakni “2 toples bagus, 1 nya pecah”, yang meskipun ditanggapi dengan cepat oleh penjual, tetap memberikan sinyal ketidakpuasan kepada calon pembeli lain. Selain itu, di platform media sosial seperti X, terdapat opini konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan AZKO saat ini tidak sebaik ketika masih menggunakan nama Ace Hardware. Pernyataan ini disampaikan secara terbuka dan dinilai jujur oleh pengguna lain karena berasal dari pengalaman langsung. Hal serupa juga terlihat dalam ulasan Google, di mana salah satu konsumen memberikan bintang satu karena merasa kecewa harus membeli suku cadang mobil secara online, serta menilai layanan staf tidak memadai. Respon yang diberikan pihak AZKO cukup responsif dan profesional, AZKO secara konsisten menunjukkan upaya aktif dalam mengelola e-WOM negatif melalui respons yang cepat dan profesional terhadap keluhan konsumen. Sebagaimana terlihat pada beberapa contoh ulasan negatif, pihak AZKO secara konsisten memberikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami konsumen dan menawarkan solusi konkret untuk menyelesaikan masalah. Semua bentuk ulasan tersebut menjadi bukti nyata bahwa e-WOM memiliki peran yang signifikan dalam membentuk

persepsi calon konsumen. Ulasan yang positif mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu mendorong penyebaran ulasan positif, tetapi juga menangani setiap masukan negatif secara cepat dan strategis untuk meminimalkan dampak reputasional. Dalam konteks *rebranding*, pengelolaan e-WOM menjadi krusial bagi AZKO dalam membangun kembali kepercayaan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap identitas merek yang baru.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZKO DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan uraian pada latar belakang adalah berikut ini:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru kepada perusahaan mengenai dampak *Social Media Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta menjadi acuan pengembangan strategi dan inovasi bagi perusahaan di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan membantu peneliti/akademisi mengenai temuan dampak *social media marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta dijadikan acuan referensi bagi penelitian dengan topik terkait selanjutnya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada cakupan dunia akademik, khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur, dalam pemberian informasi komprehensif dan wawasan baru kepada pembaca tentang dampak *social media marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.