

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang kini tengah berlangsung, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh suatu negara menjadi cerminan kemajuan negara tersebut. Salah satu tolak ukur kemajuan dan kemampuan perkembangan ilmu pengetahuan suatu negara adalah kemampuan dalam berbahasa karena bahasa merupakan salah satu elemen penting dari kemajuan suatu negara. Penguasaan bahasa asing pada era globalisasi menjadi prioritas penting dan menjadi tuntutan zaman. Setiap orang harus melek terhadap perubahan zaman demi kemajuan dan kemakmuran masyarakatnya. Tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa untuk pertama kali dalam sejarah kehidupan umat manusia, sebuah bahasa dapat mencapai dimensi yang benar-benar global, karena menjadi kekuatan pendorong arus globalisasi dengan pengaruh yang sangat kental disemua ranah kehidupan manusia seperti ekonomi, politik, budaya, ideologi dan agama. Globalisasi mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk bahasa.¹ Pendidikan memegang peranan yang krusial dalam kehidupan manusia, pendidikan memegang peran yang sangat penting karena tanpa adanya pendidikan, manusia tidak dapat mengembangkan potensi dirinya. Tingkat kepentingan pendidikan dalam proses belajar-mengajar di lingkungan sekolah sangatlah tinggi, melibatkan interaksi timbal balik antara pengajar dan siswa guna mencapai pembelajaran yang diinginkan.²

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ
الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

Dari Anas radhiyalla'anhu, dia berkata : Rasulullah Shallahu'alaihi wasallam bersabda ; “Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah hingga ia kembali (ke tempatnya semula).” (HR. Turmudzi no 2647, dishahkan oleh Syaikh Al-Albani)

¹Basti dkk, *Teori & Inovasi Pendidikan Masa Depan* (Sulawesi Selatan: Syahadah Creative Media, 2021), 21

² Abu Hasan Mubarak, *Adab Menuntut Ilmu* (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2019), 60

Jadi hadis ini secara jelas menyatakabbahwa orang yang menuntut ilmu pengetahuan dengan niat karena Allah, Dengan menempuh perjalanan belajar, seseorang dihormati karena dianggap sedang mengikuti jalan yang diridhai oleh Allah. Maka dipuji lah individu yang tekun dalam menimba ilmu dengan tujuan sebagai ibadah kepada Allah SWT.

Pemahaman siswa tentang bahasa Inggris sangat dipengaruhi oleh kurangnya minat untuk belajar dan kurangnya praktik di lingkungannya. Untuk mentalitasnya yang rendah tentang pentingnya berbicara bahasa Inggris. Karenanya, diperlukan keberadaan mengajarkan bahasa Inggris sehingga mereka dapat terampil dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris. Fenomena ini sangat baik, karena dapat membantu siswa menguasai bahasa Inggris di lingkungan sekolahnya yang berbeda dengan di tempat kursus atau lembaga tertentu.

Banyak sekali pelatihan atau kursus bahasa inggris di Indonesia. Institusi yang berbeda menawarkan keuntungan dari institusi mereka sehingga mereka dapat menarik siswa untuk bergabung dengan institusi tersebut.³ Daerah Jawa Timur yang biasa disebut dengan Kampung Inggris Pare Kediri dan kawasan yang memiliki tempat kursus bahasa inggris yang beroperasi terbanyak kurang lebih 140 lembaga dibanding daerah lainnya seperti Magelang, Bandung, Sumatera Barat, Solo, Jakarta. Awalnya, Kampung Inggris terletak di Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, dan sekarang telah tersebar ke desa lainnya. Sejarah awal pendidikannya berdiri pada tahun 1977, sementara lembaga pertamanya adalah Basic English Center (BEC) yang didirikan. Mr.Kalend atau Muhammad Kalend Osen merupakan pencetus awal berdirinya Kampung Inggris. Kampung Inggris bukanlah lembaga di bawah aliansi tetapi dikelola dan dipelihara secara mandiri.⁴

Ada 140 lembaga kursus bahasa Inggris telah terdaftar di Dinas Pendidikan Kabupaten Kediri. Berikut adalah nama beberapa lembaga yang

³Mika Andika dan Nova Mardiana, *Edukasi Pentingnya Bahasa Inggris Di Era Globalisasi*, *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2023), 246–251

⁴Nur Afni Lathifah, Agus Purnomo, dan Sukamto Sukamto, “Dinamika Pengelolaan Kampung Inggris Oleh Masyarakat Di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9.2 (2020), 189 <<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.17645>>.

menyediakan program kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare: Brilliant English Course, Global English, Language Center, Mahesa Institute, Titik Nol, Access Es, Pare-Dise, Mr. Bob, Kresna, Future English Education Center, The Eagle, Webster, Elfast Pare, Brilliant Red Angels, Myelin, Big Ben, Gaza Pare, Mr. Einstein Course, World English, Kampung Inggris EM, Centre Of Duty, Central Language, Arrohman English Center, Cambridge English Course, Centre Of Language Improvement/Client, E E C C, English Learning Area, Excellent Course, Mangala Training Center, S.O.S Course And Training, Super Brain, Amsterdam English Course, Al Azhar, Al Azhar, Alfarisi, Benefit, Bhisma, Institute, Bigben, Bule House Fluency Center, Empire English Course, English Nature Course, English Village Academy dll.⁵ Berikut ini beberapa Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare:

Tabel 1. 1 Data Lembaga Kursus Bahasa Inggris Terbaik di Kampung Inggris Pare

No	Nama Lembaga	Produk	Promosi	Harga	Cabang
1.	Language Center	Class Online dan Offline	Website, Media Sosial (Instagram, tiktok, Facebook)	Mulai dari 275 ribu	Kediri, Bogor, Lampung, Yogyakarta, Bandung, Banten
2.	Kampung Inggris EM	Class Online dan Offline	Website, Media Social Instagram	Mulai dari 299 ribu	Kediri
3.	Titik Nol English Course	Class Online dan Offline	Website, Media Sosial Instagram	Mulai dari 150 ribu	Kediri, Jogjakarta
4.	World English	Class Online dan Offline	Website, Media Sosial Instagram	Mulai dari 249 ribu	Kediri
5.	Briliant	Class Online dan Offline	Website Media Sosial Instagram	Mulai dari 389 ribu	Kediri

Sumber : Observasi, 23 Oktober 2023

Dari tabel 1.1 Di Kampung Inggris Pare terdapat berbagai tempat yang menyelenggarakan lembaga kursus bahasa Inggris, berdasarkan hasil observasi peneliti mengambil 5 tempat yang memiliki berbagai jenis program kursus bahasa

⁵ Dinas Pendidikan Kabupaten Kediri (Tanggal 29 Mei 2023, Pukul 12.04 WIB)

inggris dan memiliki kepercayaan oleh masyarakat. Dapat diketahui bahwa perbandingan tempat lembaga kursus bahasa inggris sesuai dengan hasil observasi Language Center Kampung Inggris memiliki program paling lengkap sejumlah 11 paket program sehingga para calon pembeli memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan dan memiliki harga yang terjangkau.

Ada beberapa cabang yang dimiliki Language Center Kampung Inggris ada 6 cabang yang tersebar di Indonesia yang berarti Language Center memiliki tempat tersendiri bagi orang Indonesia hingga memiliki cabang di luar daerah Pare Kediri itu sendiri. Melakukan penelitian di Language Center Kampung Inggris cabang Kediri karena tempat pertama berdiri dari 6 cabang yang telah berdiri dan banyak diminati dengan tempat strategis yang dimana kampung inggris sudah terkenal dengan banyaknya berbagai tempat lembaga kursus bahasa inggris.

Dikarenakan tingginya minat belajar bahasa Inggris di akhir tahun, banyak orang berniat untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka menjelang akhir tahun, baik untuk persiapan menghadapi ujian, mencari pekerjaan baru, atau meningkatkan peluang karir waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi.

Peningkatan yang tidak stabil pada jumlah anggota di lembaga kursus bahasa inggris Language Center Kampung Inggris ada kemungkinan berbagai faktor terjadi. Salah satunya adalah faktor yang diduga berkontribusi terhadap pertumbuhan anggota adalah strategi pemasaran yang terus berkembang yang diterapkan oleh Language Center sebagai lembaga kursus bahasa Inggris. Oleh karena itu, perkembangan ini membawa tantangan tersendiri terkait dengan faktor pertumbuhan anggota di Language Center.

Menurut Kotler dan Keller⁶ dalam strategi pemasaran, terdapat penerapan teknik pemasaran yang difokuskan pada penawaran layanan atau produk secara langsung di lapangan. Pemasaran adalah meskipun perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengontrol faktor-faktor di lingkungan eksternalnya, fungsi tersebut tetap memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peran krusial dalam pengembangan strategi. Marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran adalah kombinasi strategi

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 18 ed. (United States: Pearson Education, 2021).

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi targetnya.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Anshar Daud proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari *product, promotion, price dan place*.⁷ Dalam pemasaran jasa kursus bahasa Inggris, aspek menarik terkait pendaftaran anggota terfokus pada strategi promosi. Sedangkan menurut Julian Cummins dalam buku Kotler dan Keller⁸ promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah alat pemasaran yang meliputi semua kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

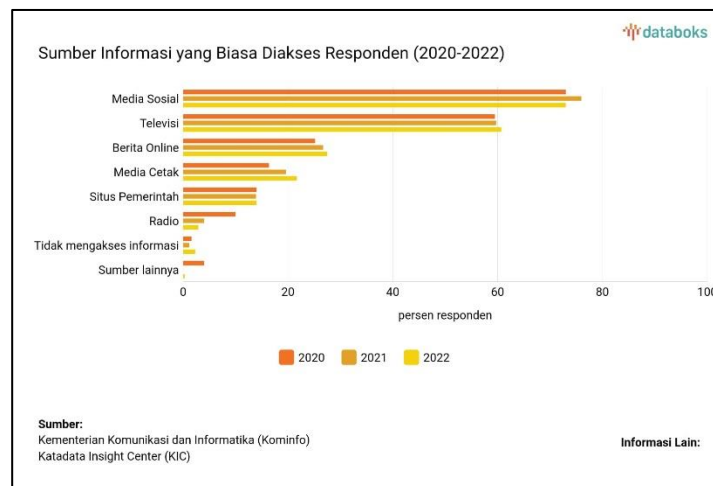
Schiffman dan Kanuk mengungkapkan keputusan konsumen melibatkan proses memilih di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia, dengan berbagai opsi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian; perilaku pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka yang berarti konsumen harus memilih di antara berbagai alternatif yang ada. Dalam situasi di mana tidak ada pilihan lain, sebuah keputusan hanya bisa dianggap sebagai pengambilan keputusan jika diambil dari pilihan yang tersedia.⁹

⁷ Anshar Daud, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 13, no. 4, 2022.

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12 ed. (United States of America: Pearson Education, 2006). 145

⁹ Leon G. dan Schiffman, Kanuk, *Perilaku Konsumen. alih bahasa Zulkifli Kasip* (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009), 112

Gambar 1. 1 Diagram Persentase Masyarakat Dalam Mencari Informasi



Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kominfo.

Dalam tiga tahun terakhir, pola akses informasi yang umum digunakan cenderung tetap. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi 73% responden pada tahun 2022. Televisi dan situs berita online tetap menjadi pilihan kedua dan ketiga yang stabil, dengan persentase masing-masing mencapai 60,7% dan 27,5% pada tahun 2022. Meskipun tidak sepopuler media sosial, pengguna televisi dan berita online terus meningkat sejak tahun 2020. Penggunaan media cetak juga terus meningkat pada tahun 2022 sebesar 21,7%, seperti yang terlihat dalam grafik di atas. Sementara itu, radio menjadi sumber informasi yang paling sedikit digunakan oleh responden dalam tiga tahun terakhir. Persentase pengguna radio terus menurun sejak 2020, dan hanya tersisa 2,9% pada tahun 2022. Selain sarana tersebut, hingga 2,3% responden tidak mengakses informasi.¹⁰ Tahun 2022, survei literasi digital memberikan gambaran mengenai penggunaan internet secara keseluruhan dan situasi literasi digital di kalangan masyarakat Indonesia.

Teknologi juga telah mengubah cara kita melakukan berbagai hal dan pekerjaan. Inilah *era big data*, *era data disruptive* yang membawa kita membawa kita ke era baru di mana hampir semua hal sudah terdigitalisasi.¹¹ Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, ada peluang besar bagi bisnis yang ingin mengedarkan jasa atau produk yang mereka tawarkan dalam

¹⁰ Cindy Mutia Annur, “Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia” <<https://survei.literasidigital.id/>>. Diakses pada 20 Oktober 2023 14.37.

¹¹ Achmad Zarkoni Sulistyowati Sulistyowati, Achmad Yasin, “The Impact Of Nusa Data Prima Corner Wifi In Improving Community Economy Based On Maqashid Syari’ah,” *Journal Trunojoyo*, 18 (2023), 17–29 <<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/mediatrend.v18i1.19040>>.

persaingan pemasaran. Salah satu ayat yang menjelaskan mengenai bagaimana berkomunikasi pada era digital seperti sekarang adalah surat Al Hujurat ayat 6:¹²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat (49) : 6)¹³

Ayat tersebut menekankan pentingnya kehati-hatian dalam menerima dan menyebarkan informasi, termasuk ulasan atau promosi di platform media sosial. Konsumen harus selalu mengecek kebenaran informasi sebelum terpengaruh dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang salah, sehingga tidak menyesal di kemudian hari.

Language Center melakukan promosi melalui berbagai saluran pemasaran, baik yang bersifat elektronik maupun non-elektronik. Meskipun demikian, berdasarkan pengamatan awal, rata-rata anggota mendapatkan informasi tentang kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare melalui rekomendasi dari orang yang dikenal atau *word of mouth*. Data ini terlihat dalam tabel di bawah ini :

Dengan kemajuan zaman dan keberadaan media elektronik, *social media marketing* menjadi sarana utama untuk mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial. Kehadiran kedua variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terhadap suatu produk tertentu.¹⁴ Perusahaandapat memanfaatkan E-WOM untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa strategi yang digunakan untuk mendorong E-WOM, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk dan layanan pada media sosial.

¹² Anif Khoirul Umam, “Tabayyun Dalam Perspektif Al-Quran dan Urgensinya Terhadap Informasi di Media Sosial” (skripsi, IAIN Kudus, 2018).

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan terjemahan* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2006), 516

¹⁴ Tommy Prasetio Wibowo Suryanto dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium,” *e-Proceeding of Management*, Vol.10 No., 129.

Menurut Henning-Thurau, *electronic word of mouth* (E-WOM) merujuk pada komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini, yang berpotensi, atau sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses secara daring oleh individu atau organisasi.¹⁵ Pernyataan, ulasan, atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan atau konsumen mengenai produk, jasa atau layanan, merek, atau instansi yang informasinya tersedia untuk masyarakat umum. Jika *electronic word of mouth* dijalankan secara efektif, seperti ketika pelanggan memberikan umpan balik positif dan informasi terkini kepada perusahaan, lembaga, atau entitas lainnya di platform media sosial online, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Pengaruh faktor situasional dan orang lain adalah dua faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli barang atau jasa.¹⁶ Keterkaitan antara variabel yang berkelanjutan, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor utama dari strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan testimoni positif kepada calon konsumen lain secara langsung.

Menurut Weinberg, pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial merupakan usaha untuk mengiklankan produk dan layanan seseorang melalui berbagai platform media sosial daring memungkinkan interaksi dengan komunitas yang lebih luas daripada yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran tradisional.¹⁷

Kompetisi dalam dunia bisnis jasa kursus bahasa Inggris saat ini menjadi ajang para pemasar untuk selalu berkreasi di media sosial sehubungan dengan ide, barang atau jasa. Gagasan baru muncul melalui penggunaan jaringan media sosial sebagai media baru dalam presentasi dan pemasaran media sosial non-personal untuk pemasaran media sosial merujuk pada konsep produk, layanan, atau

¹⁵ Thorsten Hennig-Thurau et al., "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18.1 (2004), 38–52 <<https://doi.org/10.1002/dir.10073>>.

¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*, 15 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.(2016)

¹⁷ Tamar Weinberg, *The New Community Rules : Marketing on the Social Web* (California: O'Reilly, 2009), 3-4

gagasan yang diperkenalkan oleh perusahaan tertentu melalui platform media sosial. Jejaring sosial berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk mencari informasi.

Dalam konteks strategi pemasarannya, pemasaran media sosial bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pengikut dan kelompok komunitas online dengan minat yang sama. Marketing di media sosial yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pikiran orang lain secara keseluruhan sebelum mereka membuat keputusan pembelian.¹⁸

Adanya beberapa lembaga yang tersedia, konsumen harus mempertimbangkan dalam pemilihan lembaga kursus yang sesuai dengan keinginan, kriteria dan kebutuhannya. Dengan menggunakan *electronic word of mouth* dan pemasaran media sosial, sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Language Center Kampung Inggris Pare menjadi fokus penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen (Studi kasus lembaga kursus bahasa inggris Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh *elektronik word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri ?

¹⁸ Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar," *Jurnal Master Pariwisata*, Vol 8 (2022), 741 <<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>>.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
3. Untuk menjelaskan *elektronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan praktis berikut:

1. Secara Teoritis

Memberikan wawasan keilmuan dan pemahaman bagi mahasiswa maupun masyarakat untuk melakukan penelitian yang sejenis serta dapat memberikan gambaran pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademis

Berperan sebagai sumber informasi dan referensi guna memperluas pemahaman tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan teori dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung hubungan antara pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen lembaga pendidikan.

- c. Bagi Lembaga Kursus

Memberikan gagasan baru bagi perusahaan khususnya lembaga kursus khususnya mengenai *electronic word of mouth* dan *social media*

marketing untuk keputusan konsumen, sehingga perusahaan dapat berkembang dan berinovasi lebih baik kedepannya.

d. Bagi Masyarakat

Untuk menambah pengetahuan mengenai *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen sehingga masyarakat dapat menentukan yang baik dan tepat dalam pemilihan lembaga kursus.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terkait rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dijelaskan dalam bentuk pernyataan.¹⁹

H_0^1 : Variabel *electronic worth of mouth* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di lembaga kursus Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

H_a^1 : Variabel *electronic worth of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di lembaga kursus Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

H_0^2 : Variabel *social media marketing* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di lembaga kursus Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

H_a^2 : Variabel *social media marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di lembaga kursus Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

H_0^3 : Variabel *electronic worth of mouth* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di lembaga kursus Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

H_a^3 : Variabel *electronic worth of mouth* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63

lembaga kursus Language Center Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencari banyak penelitian lain yang dapat dijadikan referensi dan pembandingan. Berikut beberapa penelitian yang telah ditemukan yaitu.:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016).²⁰ Variabel X (independen) *social media marketing* dan variabel Y (dependen) keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel ini diklasifikasikan sebagai non-probability sampling dengan metode purposive sampling atau sampling berbasis karakteristik. Analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t digunakan untuk proses analisis data. Menggunakan Komputersasi SPSS 20. Hasil penelitian, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; sebesar 63,3% dari keputusan tersebut dipengaruhi oleh *social media marketing*, sedangkan 36,8% lainnya dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tujuan konsumsi dalam pandangan islam adalah mencapai kepuasan yang benar dan sempurna adalah kepuasan baik di dunia dan di akhirat. Perbedaan. Studi kasus yang digunakan keputusan konsumen memilih lembaga kursus. Namun penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif Islam. Persamaan terdapat variabel *social media marketing* (X).
2. Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).²¹ Dalam penelitian ini, empat variabel terdiri dari variabel independen (X), yaitu pengaruh media sosial (X₁), E-WOM (X₂) dan

²⁰Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)" (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

²¹ Ana Wilda Fajriati, "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)" (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

komunitas (X_3), variabel dependen (Y) minat. Penggunaan sampel ini *accidental sampling*. menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software *statistical product and service solution* versi 25 dan Microsoft Excel 2013. Berdasarkan hasil *path coefficient* diketahui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat, sementara variabel komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Perbedaan studi kasus yang digunakan keputusan konsumen memilih lembaga kursus. Namun penelitian ini berfokus pada minat beli terhadap produk perbankan syariah. Persamaan terdapat variabel sosial media (X_1) dan E-WOM (X_2)

3. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan produk kecantikan PT. Mustika Ratu).²² Variabel bebas *social media marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,039 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,0$. Perbedaan penelitian ini terletak pada studi kasus yang terfokuskan terhadap keputusan pembelian di Tangerang pengguna produk mustika ratu. Persamaan terdapat variabel *social media marketing* (X_1) dan keputusan pembelian (Y)
4. Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas

²²Hidanah Nur Amalina, “Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan produk kecantikan PT. Mustika Ratu)” (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

Prof Dr Hamka.²³ Variabel independen adalah *social media marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2), variabel dependen (Y) adalah niat beli. Uji T dan F digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 20.0. Dari hasil penelitian, terungkap bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli, sementara *electronic word of mouth* secara sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Niat beli dipengaruhi baik oleh *electronic word of mouth* maupun *social media marketing* secara bersamaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus studi kasus yang mengkaji minat beli terhadap produk sepatu Converse di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof Dr Hamka, persamaan terdapat variabel *social media marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2).

5. Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe).²⁴ *Social media marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan secara statistik, dengan menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perbedaan dalam studi kasus yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus. Namun penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian pada café barbekoe, persamaan terdapat variabel *social media marketing* (X_1) dan e-wom (X_2).
6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus Bahasa (Studi Kasus Genta Course Tulungrejo Pare

²³ Radifa Witsqa Muhammad, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka" (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta, 2020).

²⁴ Mustafa Arisma, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)" (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Medan Sumatera Utara, 2021).

Kediri).²⁵ Variabel bebas (X) adalah produk (X_1) dan promosi (X_2) dan variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen. Menggunakan metode simple random sampling. Hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan (r), variabel produk (X_1) dan keputusan memilih (Y) adalah sebesar 0,443 yang berarti berhubungan sedang. Antara variabel promosi (X_2) dengan keputusan memilih (Y) sebesar 0,563 artinya berkorelasi sedang. Dan antara variabel (X_1) dan (X_2) adalah 0,447 yang artinya berkorelasi sedang. Antara variabel independen dan dependen, secara parsial terbukti memiliki hubungan. Perbedaan terdapat pada variabel yang menggunakan kualitas produk dan promosi, studi kasus di lembaga kursus genta course Tulungrejo Pare. Persamaan terdapat pada variabel keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus.

7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Universitas Brawijaya Pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi Dan Layanan Disabilitas Universitas Brawijaya.²⁶ Variabel bebas yaitu Electronic word of mouth (X_1) dan media sosial (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y). Seluruh populasi mahasiswa difabel di Universitas Brawijaya menjadi subjek penelitian. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 16. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan memilih tidak signifikan, sementara pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih adalah signifikan. Perbedaan studi kasus terdapat di Universitas Negeri Brawijaya. Persamaan terdapat pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan media sosial (X_2).
8. Pengaruh Harga dan Promosi dengan *Social Media* Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus : UKM Kopi Robusta

²⁵ Helmi Ilham A Annur, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus Bahasa (Studi Kasus Genta Course Tulungrejo Pare Kediri)." (*Skripsi*, Intitut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

²⁶ Rieka Aprilia Hermansyah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Universitas Brawijaya Pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi Dan Layanan Disabilitas (Psld) Universitas Brawijaya" (*Skripsi*, Universitas Negeri Brawijaya, 2018).

Cilumpung).²⁷ Variabel (X) adalah Harga (X_1), Promosi (X_2), variabel (Y) keputusan konsumen dan variabel (Z) Media Sosial. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen tidak signifikan. Oleh karena itu media sosial tidak mampu memoderasi harga dan promosi pada keputusan pembelian. Sehingga para pengusaha kopi harus mampu mengimbangi kemajuan teknologi agar para penjual produk kopi robusta Cilumping dapat meningkatkan penjualannya terhadap berbagai informasi yang tersedia di media sosial untuk menarik pelanggan. Perbedaan studi kasus yang digunakan keputusan konsumen memilih kopi robusta basma Cilimpung Jawa Tengah. Persamaan terdapat pada variabel sosial media dan keputusan konsumen.

²⁷ Anah dkk Furyanah, "Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 9, No. (2021), 169–80 <<https://doi.org/https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.110>>.