

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi *Word of Mouth*

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. Dalam dunia pemasaran, komunikasi interpersonal antar konsumen dapat berupa penyampaian pesan *Word of Mouth (WOM)*.

Bentuk komunikasi *WOM* dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh teman atau orang tua. Karena melihat bahwa pengirim pesan tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Melihat berkembangnya teknologi informasi, konsep *WOM* juga mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi *WOM* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth (e-WOM)*.

2.2 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Schiffman dan Kanuk (2010) juga mendefinisikan *WOM* elektronik sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara *online*. *Electronic word of mouth* bukan merupakan komunikasi interpersonal karena dapat diakses banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tetapi mampu menjadi *komunikasi word of mouth* melalui media *online* yang disebut *electronic word of mouth*.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen telah mengandalkan internet sebagai media untuk berkomunikasi pengalaman terkait konsumsi. *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku dari teman-teman (Opermann, 2000).

Konsumen dengan mudah menawarkan pendapat dan pengalaman yang berhubungan dengan konsumsi produk online mereka, dan informasi ini dapat mencapai sejumlah besar orang yang tersebar secara geografis. Review produk sering diposting di Internet telah menjadi bentuk penting dari komunikasi *word of mouth* online, dan konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk online

dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei et al, 2009;. Zhu dan Zhang, 2010).

Word of mouth menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing* (Dioro, 2001). Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Perbedaan antara *WOM* tradisional dengan *electronic word of mouth* adalah dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan, penggunaan *WOM* tradisional bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *eWOM* biasanya bersifat online melalui cyberspace. Selain itu, karakteristik khas dari *eWOM* adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan virtual dan community.

Menurut Hennig-Thurau (2004) electronic word of mouth melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- (1) *Platform Assistance/* Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- (2) *Concern for other/* Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- (3) *Economic Intensive/* Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- (4) *Helping Company/* Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

- (5) *Expressing Positive Emotions*/ Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
- (6) *Venting Negative Feelings*/ Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- (7) *Sosial Benefits*/ Keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- (8) *Advice Seeking*/ Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

Saat ini, peningkatan penggunaan media sosial juga berdampak pada eWOM. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2008). Konsumen akan bersedia untuk posting online dan menambahkan informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih atau bergabung dengan kelompok.

2.3 Citra Merek

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat mendorong konsumen memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, salah satunya adalah informasi melalui *electronic word of mouth*.

Citra merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai suatu produk tertentu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu merek dengan citra yang positif. Menurut Kotler (2012) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Serupa dengan Keller (1993), mendefinisikan citra merek sebagai suatu himpunan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

Huang (2010) menunjukkan bahwa, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang diperoleh dari merek melalui citra merek produk. Desain produk yang luar biasa akan menarik konsumen dan memperkuat image mereka. Desain yang sukses dari

citra merek dapat mengubah apa yang konsumen melihat sebagai biasa atau membosankan menjadi pengalaman yang luar biasa atau menyenangkan, yang dapat membantu produk menjadi fokus.

Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tak berwujud. Menurut Yoo dan Donthu (2001), citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi pengambilan keputusan, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer, 2005).

2.4 Niat Beli

Perkembangan teknologi pesat membuat perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik konsumen agar mau membeli produk mereka. Konsumen dapat mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, atau melalui melihat di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Niat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk mencoba membeli produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), serta kecenderungan perilaku mereka dikembangkan setelah mereka menerima pesan iklan. Ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen lebih tinggi, niat pembelian mereka juga akan lebih tinggi. Niat pembelian berasal dari nilai yang dirasakan. Ketika konsumen menghadapi harga yang sebenarnya, mereka akan mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Dengan kata lain, konsumen menilai apakah kualitas produk bernilai dari harga berdasarkan harga yang sebenarnya.

Kimery & McCord (2002) mengemukakan bahwa, perilaku pembelian aktual konsumen biasanya diasumsikan berdasarkan tujuan pembelian mereka. Niat beli adalah kemungkinan, kemauan, dan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk. Pan (2010) dan Chung, Lin, dan Lin (2012) menunjukkan bahwa niat beli dapat digunakan untuk mengukur tingkat transformasi menjadi perilaku pembelian terhadap produk tertentu, dan dapat digunakan sebagai indeks untuk memprediksi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kemungkinan pembelian.

Berdasarkan atas, niat beli adalah kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk, dan dapat dibagi menjadi faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Faktor psikologis yang paling langsung, menunjukkan bahwa proses pengolahan informasi konsumen juga merupakan proses psikologis (Junyeon & Surinder, 2008).

2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010). Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur 'comment' dan 'like' yang disediakan di setiap foto. Foto yang diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan hashtag difotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak like, sehingga menjadi trending dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat memfollow pengguna lain untuk selalu mendapatkan update dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti di Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting.

Pada September 2016, Instagram menambahkan fitur business tools, dimana pebisnis bisa dengan mudah terhubung dengan pelanggan melalui business profile, insights dan postingan dari aplikasi itu sendiri. Pada Desember 2016, Instagram menambahkan fitur seputar komentar dan hapus follower dimana mode mematikan komentar untuk setiap posting gambar/video di Instagram anda dan mode likes yang hadir pada setiap komentar pada foto/video yang anda miliki/orang lain. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan instagram

sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika *word of mouth* negatif, (Herr *et al.* 1991). Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. *Word of mouth* yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas, (Herr *et al.* 1991). Pesan *eWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier and Mayzlin 2006).

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek.

Chevalier dan Mayzlin (2006) meneliti efek dari ulasan produk online pada penjualan dari dua toko buku online berdasarkan data yang tersedia secara publik dari dua penjual buku online terkemuka. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa komunikasi online secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain. Selain itu, jenis pesan secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian diakui oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa, sehingga niat pembelian mereka dan pengambilan keputusan dapat lebih dipengaruhi

(Chatterjee, 2001). Review produk di internet sebelum membeli dan pertimbangan konsumen mengenai review adalah aspek yang paling penting dari komunikasi WOM. Oleh karena itu, kata electronic word of mouth mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat pembelian mereka (Zhu & Zhang, 2010; Bambuer-Sachse & Mangold, 2011).

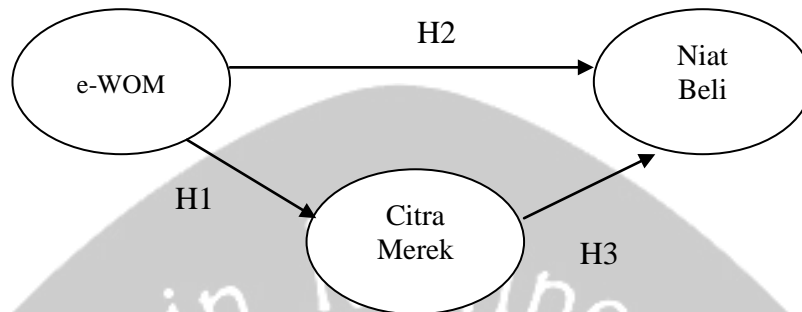
H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan Aaker dan Keller yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menemukan bahwa sebuah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Shukla dalam Jalilvand dan Samiei (2012), menyatakan citra merek adalah seorang moderator yang signifikan antara pengaruh normatif pribadi dan niat pembelian barang mewah.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel pemediasi

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian
 Sumber : Jalilvand *et al.* (2012:464)

2.8 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Mohamad Reza and Samiel Neda (2012) <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i> <i>An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<i>e-WOM</i> <i>brand image</i> <i>purchase intention</i> <i>niat pembelian</i>	Responden : 341 kuesioner di Iran Khodro. Metode pengambilan data kuesioner dengan Cluster sampling. Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS.	e-WOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan tidak langsung mengarah ke niat untuk membeli, khususnya di industri otomotif. e-WOM memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli.
Kim, Dong Hee <i>et al.</i> , (2015) <i>What drives cafe customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership</i>	<i>Reflected appraisal of self</i> <i>Conspicuous</i> <i>Tendency Self-image congruity</i> <i>Perceived quality</i> <i>Price fairness</i> <i>EWOM</i>	Responden: 330 kuesioner Konsumen Gen Y (19-33 tahun) di Gangnam, Korea Selatan Metode pengambilan data: convenience sampling	Konsumen dewasa muda sangat termotivasi untuk terlibat dalam eWOM sebagai cara untuk mewakili diri mereka sendiri di dunia digital.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
		Analisis Data: SEM dan analisis multigrup	
<p>Jorge Arenas and Francisco Javier (2013) <i>Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services</i></p>	<p><i>Social Identity</i> <i>SNS Use</i> <i>Referrals</i> <i>WOM</i></p>	<p>Responden: 603 responden di Chili dan Spanyol Kuesioner diberikan melalui internet berupa link dan dikirim melalui e-mail dan SNS.</p> <p>Metode pengambilan data: convenience sample</p> <p>Parsial kuadrat dipilih sebagai metode untuk melakukan analisis SEM.</p>	<p>Pertama, peran sentral identifikasi sosial dalam komunikasi SNS. Kedua, pengguna SNS memberikan kepentingan yang lebih besar untuk transmisi komunikasi daripada penerimaan.</p>
<p>Shasha Teng and Kok Wei Khong (2014) <i>Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media</i></p>	<p><i>Argument quality</i> <i>Source credibility</i> <i>Source attractiveness</i> <i>Source perception</i> <i>Source style</i> <i>Information acceptance</i> <i>Intention to use</i></p>	<p>Responden: 78 responden di China</p> <p>Metode pengambilan data: Probabilitas sampling dengan menggunakan QQ instan message</p> <p>Analisis data: SmartPLS</p>	<p>kredibilitas sumber (kepercayaan), persepsi sumber (kegunaan, ikatan sosial) dan sumber gaya (isyarat visual, jumlah) adalah karakteristik utama dari pesan eWOM kredibel dalam kaitannya dengan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan ulasan online.</p>
<p>Setenay and Ali Kara (2013) <i>Online word-of-mouth communication on social networking sites</i> <i>An empirical study of Facebook users</i></p>	<p><i>Trust</i> <i>Innovativeness</i> <i>Social capital</i> <i>Opinion leadership</i> <i>Opinion seeking</i> <i>Word of Mouth</i></p>	<p>Responden: 149 kuisisioner melalui email di Pennsylvania State University, York Kampus yang menggunakan FB.</p>	<p>modal sosial dan kepercayaan adalah dua faktor penting yang mempengaruhi secara positif perilaku opini-giving dan opini seeking, mempengaruhi perilaku word-of-mouth di Facebook.</p>

2.9 Studi Pendahuluan

Tujuan dari studi pendahuluan ini adalah mencari data atau informasi data pribadi (*profiling*) yang kemudian dijadikan acuan untuk pembuatan pertanyaan pra kuesioner. Soal terdiri dari 6 pertanyaan terbuka, dimana para responden diberikan kebebasan untuk menjawab. Pertanyaan tersebut secara umum mempertanyakan mengenai Warunk Upnormal. Studi pendahuluan ini mengambil sampel yaitu 5 orang mahasiswa untuk dijadikan sebagai responden.

Tabel 2.2
Tanggapan *In Depth Interview*

Pertanyaan	Jawaban
1. Apa yang membuat anda datang ke warunk upnormal?	A: Penasaran ingin mencoba tempat makan yang baru W: Tempatnya nyaman buat nongkrong, menu yang ditawarkan kreatif dan cukup menarik Y: Karena ada banyak variasi mie yang ditawarkan, jadi ingin mencoba D: Variasi menuanya banyak sekali dan unik-unik, desain interiornya dan konsepnya menarik E: Promosinya gencar jadi membuat penasaran
2. Seberapa sering Anda datang ke Warunk Upnormal?	A: 1 bulan sekali W: 1 bulan sekali Y: 1 bulan sekali D: tidak pasti, bisa 2 bulan sekali E: 1 bulan sekali
3. Saat kapan Anda datang ke Warunk Upnormal?	A: Saat uang bulanan masih banyak W: Ingin berkumpul dengan teman-teman Y: Mengerjakan tugas kuliah D: Ingin makan indomie upnormal E: Menghabiskan waktu saat bosan
4. Apa harga yang anda bayar sesuai dengan cita rasa dari warunk upnormal?	A: Kurang sesuai, kemahalan untuk anak kos W: Kurang sesuai, harga yang cukup mahal untuk makanan yang ditawarkan Y: Sesuai karena seperti cafe D: Sesuai karena selain rasanya yang unik didukung suasananya yang bagus juga E: Sesuai, worth it

Pertanyaan	Jawaban
5. Mana yang anda pilih warunk upnormal atau warmindo? Kenapa?	A: Upnormal, karena tempatnya nyaman dan fasilitasnya baik W: Upnormal, karena nyaman untuk nongkrong Y: Upnormal, karena rasa makanannya enak dan desain dari tempatnya menarik seperti cafe D: Upnormal, karena ada game-gamenya dan ada wifinya E: Upnormal, karena kesan lebih bersih dari segi tempat dan penyajian makanan, tersedia mainan sehingga pengunjung tidak bosan.
6. Apa yang membuat anda tidak datang lagi ke warunk upnormal?	A: Servicenya jelek W: Tempat parkir yang kurang memadai (terutama parkir mobil) Y: Harganya mahal D: Rasa makanan tidak sesuai dengan ekspektasi E: Suasana berisik membuat kurang nyaman

Kesimpulan penelitian terdahulu

Dari lima orang yang diwawancarai, semuanya memilih Warunk Upnormal. Dan beberapa alasan mereka datang ke Upnormal hampir sama yaitu ingin mencoba makanan yang baru dan varian menu yang banyak dan menarik. Namun mereka tidak setiap saat datang kesana rata-rata mereka datang ke Warunk Upnormal 1 bulan sekali karena tergantung dengan kebutuhan dan dompet mereka. Rata-rata mereka memilih Upnormal karena tempatnya nyaman karena didukung fasilitas yang nyaman seperti wifi dan mainan yang disediakan di Upnormal.