

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth adalah cara informal untuk menyampaikan informasi, gagasan, komentar, opini antara individu yang bukan *salesman* (Engel *et. al.*, 1969 dalam Shen *et. al.*, 2016). Menurut Arndt (1967) dalam Hanaysha (2016) *word of mouth* adalah komunikasi antara individu, yaitu penerima dan komunikator yang mana sifatnya non komersial mengenai merek atau layanan. *WOM* terdiri dari informasi yang didapat tentang merek yang dapat ditransmisikan dari satu konsumen ke konsumen lain, baik secara pribadi atau alat komunikasi lainnya (Brown *et. al.*, 2005 dalam Hanaysha, 2016). Menurut Silverman (2001) dalam Jalilvand *et. al.*, (2017) bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan individu melalui *WOM* adalah sebagai berikut:

1. Membantu orang lain untuk sadar dan memperhatikan produk dan layanan baru.
2. Memberikan kupon promo kepada teman secara gratis.
3. Berbagi pengalaman terhadap rekan kerja dan teman
4. Berbagi fitur dan manfaat tentang produk atau layanan.
5. Memberikan informasi terhadap perusahaan apa yang konsumen tidak suka tentang produk dan layanan.

Menurut Godes *et. al.*, (2005); Hogan *et. al.*, (2004) dalam Hanaysha (2016) bahwa *WOM* mempunyai dampak yang luas dan efektif dari segi biaya. Demikian pula Kotler *et. al.*, (2014) dalam Hanaysha (2016) menganggap *WOM* sebagai alat pemasaran utama yang mana informasi yang ada dapat ditransfer secara cepat dan dengan biaya yang minim. Promosi, selebriti *endoser* dan iklan yang sebagai alat komunikasi pemasaran dapat memstimulasi *word of mouth* (Lang dan Hyde, 2013 dalam Hanaysha, 2016). Menurut Taghizadeh *et. al.*, (2013) dalam Hanaysha (2016) bahwa *WOM* sangat penting untuk perusahaan atau penyedia layanan yang mana berfokus pada penawaran tak berwujud.

Maka dari itu pelanggan sangat tergantung pada saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, teman atau saudara yang sebelumnya memiliki pengalaman dalam penggunaan atas layanan tersebut. Selain itu, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap teman dan kerabat lebih dari komunikasi yang diberikan oleh merek tersebut, sehingga hal ini menegaskan pentingnya *word of mouth*. (Nget *et. al.*, 2011 dalam Hanaysha, 2016)

2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Jeong dan Jang (2011) dalam Ishida *et. al.*, (2016) bahwa perbedaan *eWOM* dan *WOM* tradisional terletak pada media yang di pakai yaitu *WOM* tradisional biasanya bertatap muka dan *eWOM* secara *online*. Perubahan *WOM* tradisional terbentuk dari penyebaran komunikasi interpersonal di internet yang diseluruh dunia yang berubah menjadi komunikasi yang lebih *virtual* yang disebut *eWOM*, yang dimana konsumen mempunyai kesempatan dalam membagikan

informasi tentang pengalaman konsumsi produk tersebut dan menyebarkan pendapat tentang produk tersebut yang mana konsumen tersebut menggunakan *platform* media sosial dan situs *review* konsumen (Godes dan Mayzlin, 2004; Brown *et. al.*, 2007; Xia dan Bechwati, 2008 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Hal ini juga dikatakan oleh See-To dan Ho, 2013 dalam Damayanti *et. al.*, 2017 bahwa *eWOM* dilakukan konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui chat *online* atau forum. Maka dari itu *eWOM* berbeda dengan *WOM* tradisional, yang mana *eWOM* jangkauannya lebih luas dan cepat karena diarahkan ke banyak individu dan juga *eWOM* menjadi anonim dan tersedia setiap saat sehingga potensi dampak *eWOM* terhadap proses pengambilan keputusan akan lebih besar dibandingkan *WOM* tradisional (Jeong dan Jang, 2011 dalam Ishida *et. al.*, 2016).

Ada beberapa dimensi *eWOM* (Chu dan Kim 2011; Brown dan Lee 2007 dalam Damayanti *et. al.*, 2017). *eWOM* dalam penelitian ini mengacu pada *eWOM* yang terjadi pada lingkup media sosial, seperti yang diusulkan oleh Chu dan Kim (2011) dalam Damayanti *et. al.*, (2017), yaitu:

1. *Tie Strength*

Ikatan yang berlaku pada antar anggota jaringan. Ikatan tersebut bisa lemah dan kuat. Dan hubungan kuat dan lemah tersebut dapat menjadikan sumber informasi yang ada, ikatan yang kuat dipercaya akan lebih berpengaruh pada keputusan penerima informasi dibandingkan ikatan lemah.

2. *Homophily*

Tingkatan dimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dengan atas dasar ada kesamaan perilaku dan pemikiran.

3. *Trust*

Faktor inti yang dimana anggota komunitas *virtual* dapat saling bergantung satu sama lain dan memiliki kepercayaan akan berbagi informasi yang ada.

4. *Normative Influence*

Kecenderungan dimana seseorang mengikuti keputusan yang dibuat orang lain dengan menyesuaikan harapan seseorang dengan orang lain.

5. *Informational Influence*

Pengaruh dari informasi yang didapat secara informatif yang berkaitan dengan barang dan jasa.

Review produk yang diunggah di internet menjadi peran penting dari *eWOM*, karena konsumen sering mencari ulasan produk di *online* pada teman-teman mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei *et. al.*, 2009; Zhu dan Zhang, 2010 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Maka dari itu peran media sosial juga menjadi penting sebagai alat pemasaran dan memiliki kemampuan untuk membawa perusahaan lebih dekat dengan konsumen, dan juga memberi fleksibilitas bahwa konsumen juga dapat berkomunikasi dengan konsumen yang lain tanpa paksaan dari perusahaan (Mangold dan Faulds 2009 dalam Damayanti

et. al., 2017). Jika perusahaan dapat membuat fleksibilitas tersebut maka konsumen bersedia untuk mengevaluasi produk dan layanan sesuai pengalaman dan pendapat masing-masing sebelum mereka mengambil keputusan, karena konsumen lebih percaya dengan sesama konsumen dari pada perusahaan dan konsumen bersedia untuk mengevaluasi produk dan layanan sesuai pengalaman (Lee dan Koo, 2012; Wei dan Lu, 2013 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Hal tersebut dapat lebih diandalkan dalam proses pengambilan keputusan (Gruen *et. al.*, 2006 dalam Elseidi dan Baz, 2016).

2.3 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas dari pembuat atau penjual produk dan jasa tersebut yang mana dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa penetapan sebuah merek bisa menambah sebuah nilai, yang mana itu dapat menjadi kuat dan tidak ada produk yang tidak memiliki sebuah merek. Penetapan sebuah merek menurut Kotler dan Armstrong (2012) memiliki sebuah kegunaan, yaitu:

1. Merek membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut.
2. Merek menyatakan sebuah kualitas dan konsistensi produk. Pembeli dengan pemilihan sebuah produk dengan merek-merek yang sama tentu mereka tahu bahwa akan mendapat fitur, manfaat dan kualitas yang sama ketika membeli produk tersebut.

3. Merek dapat memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain.
4. Merek dapat menentukan segmen pasar yang dituju, sehingga memudahkan penjual dalam menentukan segmen pasar.

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Sehingga menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pemilihan nama merek dapat menambah keberhasilan tentang produk, maka nama merek harus memiliki sifat sebagai berikut:

1. Merek harus menunjukkan manfaat dan kualitas produk
2. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
3. Nama merek harus berbeda.
4. Nama merek harus dapat diperluas yaitu memungkinkan dapat perluasan ke kategori produk lainnya.
5. Merek harus mudah diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
6. Merek juga harus dapat di registrasi dan perlindungan hukum.

2.4 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 1993 dalam Torlak *et. al.*, 2014). Maka dari itu citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi produk oleh konsumen yang terkait dengan merek (Wang dan Yang, 2010; Bian dan Moutinho, 2011 dalam Torlak *et.*

al., 2014). Desain citra merek dapat mengubah apa yang dianggap konsumen biasa atau membosankan akan menjadi pengalaman yang menakjubkan dan menyenangkan, yang mana dapat membantu produk tersebut menjadi fokus (Lindgreen dan Vanhamme, 2003; Ludden dan Hekkert, 2008 dalam Wu, 2015). Sehingga menurut Brown (2009) dalam Wu (2015) bahwa rasa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui citra merek.

Merek adalah alat yang penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran dan posisinya pada konsumen dan pasar bisnis (Ghauri dan Cateora, 2010 dalam Rehman dan Ishaq, 2017). Merek adalah sebuah janji yang dijanjikan oleh perusahaan untuk melayani konsumen, sedangkan persepsi merek yang ada di benak konsumen adalah citra merek (Aaker, 1996 dalam Rehman dan Ishaq, 2017). Membangun citra merek positif melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut (Keller, 2003 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wu (2015) bahwa produk yang dipilih oleh konsumen sesuai citra merek. Menurut Yoo dan Donthu (2001) dalam Torlak *et. al.*, (2014) bahwa keuntungan masa depan perusahaan, arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium*, *merger*, akuisisi pengambilan keputusan saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keberhasilan pemasaran dapat dipengaruhi oleh citra merek.

2.5 Niat Beli

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds *et. al.*, 1991 dalam Wu, 2015). Menurut Kimery dan McCord (2002) dalam Wu (2015) bahwa perilaku pembelian aktual konsumen dapat diasumsikan dari niat pembelian konsumen tersebut. Niat pembelian dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang dapat menunjukkan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu (Hosein, 2012 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Sebagai contohnya pada penelitian milik Raney *et. al.*, (2003); Moe dan Fader, (2004) dalam Elseidi dan Baz (2016) bahwa niat pembelian menjadi indikator keberhasilan iklan *online*. Karena niat pembelian dapat menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli, niat pembelian adalah karakter yang ditunjukkan oleh konsumen *online* saat ingin membeli dan ditentukan oleh tingkah lakunya (Chen, 2007 dalam Adi *et. al.*, 2017).

Niat beli dijadikan sebagai memprediksi perilaku pembelian (Schlosser, 2003; Morwitz *et al.*, 2007 dalam Rehman dan Ishaq 2017). Sehingga pembelian yang diprediksi dapat mewakili harapan perilaku pembelian aktual, yang disebut sebagai niat pembelian (Howard dan Sheth, 1969; Tirtiroglu dan Elbeck, 2008 dalam Rehman dan Ishaq 2017). Menurut Silverman (2001) dalam Hafeez *et. al.*, (2017) bahwa ada 5 tahap perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir dan keputusan pasca pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen dapat membedakan perbedaan yang signifikan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya. Sehingga itu dapat sebagai pendorong untuk melakukan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen ada ketertarikan akan pada produk atau layanan tertentu, maka konsumen akan melakukan identifikasi pilihan yang ada dengan mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut yang pada akhirnya dilakukan penilaian mana yang memberikan hasil terbaik. Ketika pilihan yang sudah diidentifikasi sebagai solusi yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan individu setelah melakukan pencarian informasi yang sudah memadai maka lanjut ke tahap berikutnya yaitu evaluasi alternatif.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi mereka pada produk yang tersedia. Ada 2 faktor yang dapat mengintervensi niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yang mana seberapa besar preferensi seseorang terhadap produk tertentu yang dipengaruhi oleh sikap negatif orang lain pada produk pilihan tersebut. Hal ini mengakibatkan penyesuaian kembali preferensi yang dibentuk. Faktor kedua adalah kondisi situasional yang tak terduga, yang mana dapat mengubah niat pembelian. Konsumen dapat melakukan pembelian akan tetapi konsumen juga dapat

mengalami hal yang tak terduga dan tidak bisa diantisipasi yang mana ada kemungkinan terjadi mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, 2012 dalam Hafeez *et. al.*, 2017).

4. Keputusan Akhir

Proses konsumen membentuk preferensi atas produk dan layanan yang ada di dalam tahap evaluasi.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Proses konsumen akan memberikan evaluasi produk dan layanan yang dikonsumsi, dan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam pembelian yang dilakukan.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa pembelian konsumen di pengaruhi oleh budaya, sosial, psikologis dan pribadi, yaitu sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku konsumen paling dasar. Setiap orang atau kelompok mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang berbeda, sehingga perilaku pembelian mereka dapat bervariasi.

Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyaknya sub-budaya menjadikan segmen pasar, sehingga pemasar dapat merancang produk sesuai kebutuhan mereka.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama sehingga pemasar dapat dimudahkan dalam memasarkan produk

2. Faktor Sosial

Kelompok, keluarga serta peran dan status sosial konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kelompok dapat dapat mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini dapat menjadi kuat ketika produk tersebut dapat dilihat orang lain dan dihormati oleh pembeli.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dimasyarakat yang mana memiliki peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anaknya dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

Status sosial konsumen menunjukkan posisi seseorang dalam masing masing kelompok. Sehingga konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan peran dan statusnya di kehidupannya.

3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Yang mana kebutuhan akan barang dan jasa selalu berubah seiring bertambahnya usia.

Siklus hidup keluarga juga akan mempengaruhi seiring berjalannya waktu dalam perjalanan ke arah keluarga yang matang.

Pekerjaan juga dapat mengidentifikasi minat akan produk dan jasa yang diinginkan, sehingga perusahaan dapat mengkhususkan dirinya dalam membuat sebuah produk untuk kebutuhan dalam jenis pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi juga akan mempengaruhi pilihan sebuah produk yang mana keadaan ekonomi seseorang tidak sama dengan yang lainnya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja), minat (makanan, pakian, rekreasi), dan pendapatnya (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis produk). Sehingga gaya hidup ini dapat menunjukkan nilai konsumen yang berubah dan gaya hidup mempengaruhi pembelian

Kepribadian juga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pemilihan produk dan merek tertentu. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Contohnya peminum kopi berat mempunyai kepribadian suka bersosialisasi. Maka starbucks menciptakan lingkungan yang nyaman untuk bersosialisasi.

4. Faktor Psikologis

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat untuk mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Setiap

orang memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga mereka dalam membeli sebuah produk juga di picu oleh motivasi masing-masing

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui pengalaman yang iklan diterima sehingga membentuk suatu gambaran.

Pembelajaran yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Jika pengalaman tersebut baik maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Keyakinan adalah pemikiran dekriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa emosi maupun tidak. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sehingga sikap dapat menggambarkan pikiran suka atau tidak akan produk yang dapat membeli sebuah produk atau tidak.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 ada 10 penelitian sebelumnya bersumber dari berbagai jurnal internasional. Jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hipotesis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Khan dan Ali (2017) <i>Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan</i>	<i>eWOM</i> , Citra Merek, Niat beli	H1: Ada hubungan antara <i>eWOM</i> dan citra merek. H2: Ada hubungan <i>eWOM</i> dan niat beli. H3: Ada hubungan citra merek dan niat beli.	Responden: 450 kuisoner di Pakistan. Metode pengambilan data dengan <i>non probability sampling</i> . Analisis data dengan regresi sederhana dan mediasi. Alat analisis dengan SPSS.	<i>eWOM</i> mempengaruhi citra merek secara signifikan. <i>eWOM</i> mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan. Dan <i>eWOM</i> mempengaruhi niat beli secara signifikan melalui variabel citra merek sebagai mediasi.
2.	Abubakar et. al., (2016) <i>eWOM, eReferral and Gender in The Virtual Community</i>	<i>eReferral</i> , <i>eWOM</i> , Citra Merek, Niat Beli, Gender	H1: <i>eReferral</i> mempengaruhi niat beli. H2: <i>eReferral</i> mempengaruhi citra merek. H3: <i>eWOM</i> mempengaruhi niat beli. H4: <i>eWOM</i> mempengaruhi citra merek. H5: Citra merek mempengaruhi niat beli. H6: Gender memoderasi hubungan <i>eReferral</i> , <i>eWOM</i> , citra merek dan niat beli.	Responden: 308 kuisoner di Cyprus. Metode Pengambilan data menggunakan <i>Judgemental Sampling</i> . Analisis data menggunakan SEM dan alat analisis menggunakan AMOS.	<i>eReferral</i> mempengaruhi citra merek, dan dampaknya signifikan hanya dengan wanita. <i>eWOM</i> mempengaruhi citra merek, dan dampaknya lebih signifikan dengan wanita daripada pria. <i>eWOM</i> mempengaruhi niat beli, dan dampaknya sama untuk kedua jenis kelamin. Citra merek mempengaruhi niat beli, dan dampaknya lebih signifikan dengan wanita dibanding pria. <i>eReferral</i> tidak mempengaruhi niat beli, sehingga tidak dilakukan analisis moderasi

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

3.	Torlak et. al., (2014) <i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	<i>eWOM</i> , Niat Beli, Citra Merek	H1: <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek. H2: <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap niat beli. H3: Citra merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli	Responden: 248 kuisoner di Eskisehir, Turkey. Metode pengambilan data <i>convenience sampling</i> .	terhadap <i>gender</i> . <i>eWOM</i> mempengaruhi citra merek secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara Signifikan. <i>eWOM</i> tidak mempengaruhi niat beli.
4.	Elseidi dan Baz (2016) <i>Electronic Word Of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt</i>	<i>eWOM</i> , Citra Merek, Niat Beli, Sikap Terhadap Merek	H1: <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek secara signifikan. H2: <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap sikap terhadap merek secara signifikan. H3: <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan. H4: Citra merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan. H5: Sikap terhadap merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan. H6: Citra merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan.	Responden: 469 kuisoner di Cairo, Egypt. Metode pengambilan data <i>convenience sampling</i> . Analisis data dengan SEM. Alat analisis data menggunakan AMOS 22.	<i>eWOM</i> mempengaruhi citra merek secara signifikan. <i>eWOM</i> mempengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. <i>eWOM</i> mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. Sikap terhadap merek mempengaruhi niat beli secara signifikan.

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

5.	Adi et. al., (2017) <i>The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers</i>	Utilitarian, Hedonic, Niat Browsing, WOM, Niat Beli	H1: Orientasi <i>utilitarian</i> mempengaruhi positif terhadap <i>eWOM</i> . H2: Orientasi <i>hedonic</i> mempengaruhi positif terhadap <i>eWOM</i> . H3: Niat <i>browsing</i> mempengaruhi positif terhadap orientasi <i>utilitarian</i> . H4: Niat <i>browsing</i> mempengaruhi positif terhadap orientasi <i>hedonic</i> . H5: Niat <i>browsing</i> mediator hubungan motivasi <i>utilitarian</i> dan <i>eWOM</i> . H6: Niat <i>browsing</i> mediator hubungan motivasi <i>hedonic</i> dan <i>eWOM</i> . H7: Niat <i>browsing</i> mempengaruhi positif terhadap <i>eWOM</i> .	Responden: 191 kuisioner. Metode pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data dengan SEM. Alat analisis data dengan AMOS 20.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek orientasi tingkah laku tertentu, yaitu motivasi <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> , memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>eWOM</i> . niat <i>browsing</i> dipengaruhi oleh <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> . Niat <i>browsing</i> sebagai mediasi dari hubungan <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> terhadap <i>eWOM</i> . Niat <i>browsing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>eWOM</i> . Dan <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
6.	Hafeez et. al., (2017) <i>Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: an Analysis of Restaurants in Karachi</i>	SNS Site Feedback, <i>eWOM</i> Communication, Pengalaman konsumen, Information Search, keputusan pembelian konsumen.	H1: <i>Information search</i> tentang restoran tertentu di Karachi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. H2: <i>eWOM</i> tentang restoran di Karachi secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen. H3: Pengalaman konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang restoran di Karachi. H4: SNS <i>site feedback</i> dan ulasan tentang restoran di Karachi secara signifikan mempengaruhi	Responden: 304 kuisioner di restoran di Karachi. Metode pengumpulan data dengan <i>convenience nonprobability sampling</i> . Analisis data dengan korelasi dan regresi. Alat analisis data dengan SPSS 22.	Bahwa <i>information search</i> , pengalaman pengguna, komunikasi <i>eWOM</i> dan SNS secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

7.	Wu (2015) <i>A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention</i>	Citra Merek, Niat Beli, <i>Athelete Endorsement</i>	keputusan pembelian konsumen. H1: Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. H2: <i>Athelete endorsement</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. H3: Citra merek akan mempengaruhi niat pembelian melalui efek intervensi dari <i>athelete endorsement</i> .	Responden: 723 kuisioner di Taiwan. Metode pengumpulan data dengan <i>convenience sampling</i> . Analisis data dengan SEM. Alat analisis data dengan AMOS.	Citra merek mempengaruhi niat beli. <i>Athelete endorsement</i> mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan melalui <i>athelete endorsement</i> sebagai variabel mediasi.
8.	Damayanti <i>et. al.</i> , (2017) <i>Analyzing The Effect of Electronic Word of Mouth Towards Future Behavioral Intention of Tourists.</i>	<i>eWOM, Future Behavioral Intention</i>	H1: <i>eWOM</i> mempengaruhi <i>future Behavioral Intention</i> .	Responden: 100 kuisioner di Langkawi Island, Malaysia. Analisis data menggunakan PLS.	Terdapat faktor dominan yang mendefinisikan <i>eWOM</i> dan bahwa mereka menghasilkan efek yang lemah terhadap <i>future behavioral intention</i> .
9.	Ishida <i>et. al.</i> , (2016) <i>The Effects of Traditional and Electronic Word of Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri</i>	<i>Personal WOM, eWOM, WOM Direction, Perceived Destination Image</i>	H1: Persepsi <i>traditional WOM</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>perceived destination image</i> dibandingkan persepsi <i>eWOM</i> dalam konteks perjalanan liburan. H2: Persepsi <i>personal WOM</i> memiliki pengaruh yang lebih besar pada <i>perceived destination image</i> yang dikehendaki konsumen dibandingkan dengan persepsi <i>eWOM</i> komersial. H3a. Dalam proses pembentukan citra tujuan,	Responden: 976 kuisioner di Branson. Pengumpulan data menggunakan <i>convenience sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi berganda. Alat analisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>WOM</i> tradisional memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>destination image</i> dibandingkan <i>eWOM</i> . Personal <i>WOM</i> tradisional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>destination image</i> dibandingkan <i>eWOM</i> pribadi dan <i>WOM</i> komersial. Namun, <i>WOM</i> negatif memberikan pengaruh yang kurang terhadap <i>destination image</i> dibandingkan <i>WOM</i> positif sedangkan <i>eWOM</i> negatif memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>destination image</i>

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

			<p>konsumen perjalanan liburan lebih terpengaruh oleh persepsi WOM negatif dibandingkan dengan WOM yang positif. H3b. Dalam proses pembentukan citra tujuan, konsumen perjalanan liburan kurang terpengaruh oleh persepsi eWOM negatif dibandingkan dengan WOM tradisional yang negatif.</p>		<p>dibandingkan WOM tradisional yang negatif.</p>
<p>10.</p>	<p>Rehman dan Ishaq (2017) <i>The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector</i></p>	<p>Citra Merek, <i>Store Image</i>, Niat Beli</p>	<p>Citra Merek, <i>Store Image</i>, Niat Beli</p>	<p>Responden: 384 kuisioner di Pakistan. Metode pengumpulan data menggunakan <i>convenience sampling</i>. Analisis data menggunakan korelasi, regresi dan moderasi. Alat analisis menggunakan SPSS.</p>	<p>Citra merek mempengaruhi niat beli. Dan citra merek mempengaruhi niat beli melalui variabel moderasi <i>store image</i>.</p>

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional.

2.8 Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *eWOM*, citra merek dan niat beli. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap terhadap citra merek dan niat beli pada Dirty Chicks Yogyakarta.

Variabel dependennya adalah niat beli dan citra merek, variabel independennya adalah *eWOM*. Maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Khan dan Ali (2017)

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Citra Merek

Adanya *hypermedia* menjadikan peran *eWOM* di bidang pemasaran memiliki banyak peluang karena informasi dapat diakses secara *online* (Abubakar dan Ilkan, 2013 dalam Abubakar *et. al.*, 2016). Salah satu aspek *e-commerce* yang mempengaruhi perilaku dan penilaian konsumen adalah *eWOM* (Lee *et. al.*, 2008 dalam Abubakar *et. al.*, 2016). *eWOM* menjadi peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian (Chevalier dan Mayzlin, 2006; Sen dan Lerman, 2007; Abubakar dan Ilkan, 2016 dalam

Abubakar *et. al.*, 2016). Menurut Hsueh dan Chen (2010) bahwa *eWOM* terbentuk dari perkembangan teknologi, yang mana memberi kebebasan untuk pengguna dalam memberikan tips, *review* dan rekomendasi dalam lingkungan *virtual*. Menurut See-To dan Ho (2013) dalam Damayanti *et. al.*, (2017) bahwa *eWOM* dilakukan konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui chat *online* atau forum. Konsumen cenderung memiliki citra merek positif ketika informasi yang didapat melalui *eWOM* yang memiliki kredibilitas (Abubakar *et. al.*, 2016). Oleh karena itu citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi yang terkait dengan merek (Wang dan Yang, 2010; Bian dan Moutinho, 2011 dalam Torlak *et. al.*, 2014). Elseidi dan Baz (2016) mengatakan pengaruh *eWOM* memiliki dampak dalam pemilihan merek oleh konsumen, sehingga manajer dan pemasar harus membangun citra merek positif. Menurut Torlak *et. al.*, (2014) bahwa konsumen menganggap ulasan yang diperoleh dan digunakan melalui *eWOM* dapat membentuk citra merek. Abubakar *et. al.*, (2016) mengatakan bahwa *ereferral* dan *eWOM* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi citra merek dimata konsumen. Dalam penelitian milik Khan dan Ali (2017) bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan tersebut serupa dalam penelitian milik Abubakar *et. al.*, (2016); Torlak *et. al.*, (2014) dan Elseidi dan Baz (2016). Maka dari itu hipotesis pertama berupa:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap citra merek.

2.9.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Niat Beli

Konsumen sering mencari ulasan produk di *online* pada teman-teman mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei *et al.*, 2009; Zhu dan Zhang, 2010 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Diskusi *online* di media sosial berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014; Wang dan Wei, 2012 dalam Adi *et. al.*, 2017). Kualitas dari *WOM* menjadi sumber penting dalam menyampaikan informasi ke konsumen (Chevalier dan Mayzlin, 2006; Voyer dan Ranaweera, 2015 dalam Adi *et. al.*, 2017). Karena untuk menghindari resiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen mencari informasi di *web* (Standifird, 2001 dalam Abubakar *et. al.*, 2016). Dan juga niat beli tidak hanya di pengaruhi oleh nilai dan manfaat produk tetapi testimoni konsumen lain juga penting (Lin *et. al.*, 2006; Zhang, 2006; Hu *et. al.*, 2011 dalam Abubakar *et. al.*, 2016). Elseidi dan Baz (2016) mengatakan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap niat beli merupakan faktor penting dan dapat mengubah sikap konsumen menjadi positif dari informasi yang didapat dari sumber yang dipercaya. Dalam penelitian Zhu dan Zhang (2010); Bambuer dan Mangold (2011) dalam Torlak *et. al.*, (2014) bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap ulasan *online* dan niat pembelian konsumen. Pada penelitian milik Khan dan Ali (2017) *eWOM* berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan. Dan juga ditemukan pada penelitian Abubakar *et. al.*, (2016); Elseidi dan Baz, (2016). Maka hipotesis kedua berupa:

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat beli.

2.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Kotler (2003) dalam Wu (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh pilihan merek konsumen. Citra merek positif yang dirasakan dapat meningkatkan niat pembelian (Romaniuk dan Sharp, 2003 dalam Wu 2015). Sehingga citra merek yang baik akan mengarah pada niat beli konsumen yang tinggi (Cretu dan Brodie, 2007; Keller, 2001 dalam Wu 2015). Citra merek berhubungan positif terhadap niat beli di banyak penelitian (Charo *et al.*, 2015 dalam Abubakar *et. al.*, 2016). Menurut Wu (2015) citra merek yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian mereka. Dalam penelitian milik Rehman dan Ishaq (2017) bahwa hasil penelitiannya menyatakan citra merek dari *retailer* dapat memotivasi untuk membeli produk tersebut melalui citra merek yang ada dipikiran konsumen. Dalam penelitian milik Khan dan Ali (2017) dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan. Hal ini serupa dengan penelitian milik Abubakar *et. al.*, (2016); Torlak *et al.* (2014) dan Elseidi dan Baz, (2016). Maka hipotesis ketiga berupa:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

2.9.4 Citra Merek Memediasi Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Beli

Perubahan *WOM* tradisonal terbentuk dari penyebaran komunikasi interpersonal di internet yang diseluruh dunia yang berubah menjadi komunikasi yang lebih *virtual* yang disebut *eWOM*, yang dimana konsumen mempunyai kesempatan dalam membagikan informasi tentang pengalaman konsumsi produk tersebut dan menyebarkan pendapat tentang produk tersebut yang mana konsumen

tersebut menggunakan *platform* media sosial dan situs *review* konsumen (Godes dan Mayzlin, 2004; Brown *et. al.*, 2007; Xia dan Bechwati, 2008 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi produk oleh konsumen yang terkait dengan merek (Wang dan Yang, 2010; Bian dan Moutinho, 2011 dalam Torlak *et. al.*, 2014). Niat pembelian dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang mana dapat menunjukan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu (Hosein, 2012 dalam dalam Elseidi dan Baz, 2016). Dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa *eWOM* memberikan dampak besar yang signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. Hasil penelitian Tariq *et. al.*, (2017) yaitu citra merek menjadi mediator hubungan *eWOM* terhadap niat beli dan hubungannya *perfect mediation*. Torlak *et. al.*, (2014) mengatakan bahwa citra merek menjadi penting karena peran dalam mediasi hubungan *eWOM* terhadap niat beli yang mana dapat menentukan niat pembelian melalui hubungan tersebut. Menurut Khan dan Ali (2017); Abubakar *et. al.*, (2016); Torlak *et. al.*, (2014) dan Elseidi dan Baz, (2016) bahwa citra merek memediasi pengaruh *eWOM* terhadap niat beli. Maka hipotesis keempat berupa:

H4: Citra merek memediasi pengaruh *eWOM* terhadap niat beli.

2.9.5 Perbedaan Penilaian *eWOM*, Citra Merek dan Niat Beli Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan

Untuk membedakan pasar maka lebih mudah jika menggunakan segmentasi berdasarkan faktor demografis (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Li,

2011). Menurut Kotler *et. al.*, (2006) dalam Li, (2011) bahwa laki-laki dan perempuan berbeda dalam hal genetik dan bersosialisasi. Perempuan cenderung menerima lebih banyak dalam menerima informasi dan dan segera mengkonsumsinya, sedangkan laki-laki cenderung lebih berkonsentrasi pada bagian informasi yang diterima agar mencapai tujuan mereka (Kotler *et. al.*, 2006 dalam Li, 2011). Dalam penelitian milik Krishnapillai dan Ying (2017) ada perbedaan yang signifikan antara wisatawan laki-laki dan perempuan, yang mana bahwa wisatawan perempuan cenderung memperhatikan *eWOM* dibanding laki-laki. Penelitian milik Riaz (2015) menemukan ada perbedaan persepsi antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam melihat citra merek sebuah pakaian bermerek. Penelitian milik Rahim *et. al.*, (2017) menemukan bahwa ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam niat beli produk hijau mereka. Hal ini karena konsumen wanita cenderung memiliki masalah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Lee, 2009 dalam Rahim *et. al.*, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Li, (2011) bahwa kemampuan konsumen dalam membayar produk atau jasa dapat di lihat dari segmentasi pendapatan. Engelbertink dan Hullebusch (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada perbedaan dalam tingkat pendapatan setiap bulan terhadap motivasi untuk membaca ulasan atau *eWOM*. Penelitian milik Wang (2014) menemukan bahwa ada perbedaan signifikan tingkat pendapatan setiap bulan terhadap citra merek. Junaedi (2012) dalam Rahim *et. al.*, (2017) mengatakan bahwa tingkat pendapatan berhubungan positif terhadap kepekaan lingkungan yang mana konsumen dengan pendapatan tinggi lebih bersedia membeli produk

ramah lingkungan dibandingkan dengan pendapatan rendah. Maka hipotesis kelima berupa:

H5: Ada perbedaan penilaian *eWOM*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan.

