

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Online Marketing*

Internet telah memberikan cara baru bagi pemasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Internet pada dasarnya telah mengubah cara pandang pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk maupun pelayanan. Pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet (Kotler dan Amstrong, 2012). *E-marketing* adalah kegiatan yang berhubungan dengan bisnis yang dilakukan secara online dengan menjual produk atau jasa kepada konsumen (Kienan, 2001).

Pemasaran online atau *Online Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet. Pada awalnya menggunakan halaman statis berformat HTML (HyperText Markup Language) yang bisa diakses oleh semua pengguna internet. Inilah yang membuat website menjadi sangat efektif untuk melakukan pemasaran ke seluruh dunia. Pemasaran online dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan penjual dan pembeli secara elektronik. Pertumbuhan pemasaran *online* berkembang pesat menjadi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik ini adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang di dukung oleh media atau sarana elektronik.

## 2.2 Rekomendasi elektronik (*eReferral*)

Program *referral* yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada keluarga maupun teman-temannya. Dalam konteks *online*, *electronic referral* diartikan sebagai proses konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada orang terdekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok melalui internet (Abubakar *et al.*, 2016).

*Brand referral* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi konsumen ke konsumen tentang merek tertentu (Becerra dan Badrinarayanan, 2012). Rujukan atau rekomendasi mewakili satu bentuk *WOM* yang menguntungkan yang diteruskan oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu (Wheiler, 1987 dalam Arenas, 2013).

Media sosial dan internet memberikan alat yang mudah digunakan pengguna untuk dapat mengundang orang lain agar bergabung ke jaringan sehingga akan membuka jendela baru kearah *WOM* (Trusov *et al.*, 2009). *Referral* yang dilakukan secara *online* (*eReferral*) dalam kaitannya dengan merekomendasikan pada lingkungan virtual akan membuat seseorang atau anggota dalam komunitas merek online lebih aktif terlibat dan dengan sukarela mau merekomendasikan kepada orang yang lain (Shaari dan Ahmad, 2017).

## **2.3 Komunikasi *Word of Mouth***

### **2.3.1 Komunikasi *Word of Mouth* tradisional**

Komunikasi *Word of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa pemberian informasi atau rekomendasi secara individu maupun kelompok atas suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan bagi konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah pendorong utama dalam membentuk sikap konsumen sekaligus mengarahkan niat pelaku.

Konsumen akan mempercayai konsumen lain lebih dari kepercayaan terhadap perusahaan dan bersedia untuk mengevaluasi produk dan layanan sesuai pengalaman dan opini pribadi mereka sebelum mengambil keputusan (lee dan Koo, 2012; Wei dan Lu, 2013 dalam Elseidi dan El-baz, 2016). Konsumen akan mencari sumber informasi yang lebih kredibel seperti informasi *Word of Mouth* ketika mereka merasakan resiko psikologis atau sosial yang tinggi terhadap pembelian mereka (Wagenheim dan Bayon, 2004). Maka dapat dipahami bahwa jika kredibilitas sumber informasi tinggi maka penerima akan yakin dengan pesan tersebut, namun jika kredibilitas sumber informasi rendah maka akan menurunkan tingkat kepercayaan penerima.

Cara berkomunikasi konsumen yang berubah seiring dengan kemajuan internet menjadikan perubahan cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat

secara *online*. Komunikasi antar konsumen melalui internet atau secara *online* dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)*.

### **2.3.2 Komunikasi *electronic Word of mouth***

Internet saat ini telah membawa sumber komunikasi yang kurang pribadi dan yang bersifat universal. Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah sebuah sistem yang ada dalam dunia maya dimana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan dilakukan konsumen melalui *chatting* atau *online* (Lee *et al.*, 2013). *eWOM* terdiri dari *review* dari berbagai macam orang di kelas sosial, lokasi yang beragam dan dengan ikatan sosial yang terbatas (Abubakar *et al.*, 2016).

Komunikasi inilah yang akan memberikan pengaruh positif atau negatif.. Konsumen secara umum akan melakukan *online review* untuk melihat komentar positif atau negatif konsumen lain terhadap suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, opini dan rekomendasi secara *online* dapat secara efektif mengurangi dampak ketidakpastian dan resiko yang dirasakan pengguna internet ketika membeli produk atau layanan di internet. Penelitian sebelumnya tentang belanja *online* telah melihat pentingnya *eWOM* dalam membangun kepercayaan *online* (Ha, 2004; Awad dan Ragowsky, 2008; Wang *et al.*, 2009 dalam Al-Debei, 2015).

*eWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif tentang produk dan perusahaan yang tersedia dan dapat diakses banyak orang melalui internet. Periset juga menunjukkan yaitu komentar akan mempengaruhi sikap terhadap merek, karena adanya komentar yang terlalu positif mengarah pada perilaku yang lebih diinginkan terhadap merek, sementara komentar negatif membawa pengaruh negatif terhadap merek (Lee *et al.*, 2009).

Konsumen akan memiliki motivasi yang berbeda-beda untuk mendapatkan sebuah informasi secara *online* atau menimbulkan *eWOM* dengan memposting *review* dan pengalaman mereka sendiri terhadap produk dan layanan (King *et al.*, 2014; Zhu dan Zhang, 2010 dalam Matute *et al.*, 2016).

Komunikasi secara *online* mirip dengan komunikasi yang dilakukan secara tradisional. Komunikasi *eWOM* ini merupakan komunikasi secara modern yang biasanya dilakukan di lingkungan virtual. Namun, penting untuk memahami dan melihat perbedaan antara keduanya yaitu *WOM* secara elektronik dan *WOM* secara tradisional:

(1) *Online review* dari konsumen tersedia untuk waktu yang lama dan sejumlah besar pengguna dapat mengaksesnya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) sehingga komunikasi akan tetap terjalin.

(2) Karena *eWOM* disebarluaskan melalui konteks lingkungan virtual, informasi menyebar dengan kecepatan tinggi dan *online review* tersebut dibagikan ke lebih banyak individu.

(3) Ketidakpastian dari *eWOM* dapat diamati daripada *WOM* tradisional. Internet memungkinkan pengguna untuk melihat data seperti gaya atau jumlah kata (Cheung and Thadani, 2012).

Saat ini dengan adanya dan berkembangnya media sosial akan menjadikan *eWOM* salah satu alat sumber informasi. Komunikasi yang dijalin antar pengguna media sosial berimplikasi pada penggunaan *eWOM* yang merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut tentang layanan yang relevan dan menarik melalui media *platform* (Kimmel & Kitchen, 2014). Segala proses komunikasi yang berisi sumber informasi yang dibutuhkan dari komunikasi yang berbentuk rekomendasi baik secara individu maupun kelompok maupun sumber informasi tentang suatu produk atau layanan yaitu dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan secara pribadi.

Dalam lingkungan virtual, komunikasi ini akan menjadi sangat efektif karena memudahkan pengguna untuk dapat berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Oleh karena itu, situs media sosial akan memiliki dampak yang memungkinkan penyebaran informasi *eWOM* di lingkungan virtual. Dampak interpersonal akibat *eWOM* akan sangat besar karena ketika seseorang berkomunikasi dan berinteraksi

dengan yang lain, mereka akan saling mempengaruhi satu sama lain serta menjadi rekomendasi untuk orang lain dalam pembelian produk (Berger, 2014).

#### **2.4 Perbedaan WOM dan Referral**

*WOM* dan *referral* berbeda dalam hal seseorang yang mempengaruhi atau merekomendasikan suatu produk atau jasa. Perbedaannya sebagai berikut:

1. *WOM* merupakan usaha pemasaran yang membuat konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, maupun merekomendasikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan atau calon konsumen lain. Seseorang yang menerima pesan *WOM* tidak akan dengan jelas mengenali identitas pengirim pesan serta diperolehnya sumber informasi tersebut, karena pesan *WOM* akan tersebar secara luas dan dapat diketahui oleh semua orang, sehingga rekomendasi dari pengirim tersebut tidak diketahui asal sumber informasi dan kredibilitas informasi tersebut.
2. *Referral* atau rekomendasi adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada sekutu dekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok. Sehingga kredibilitas pesan atau sumber informasi dari pengirim, didapatkan dari seseorang yang identitasnya diketahui oleh konsumen.

## 2.5 Citra Merek

Citra adalah suatu kepribadian untuk mengidentifikasi produk, layanan maupun perusahaan (Abubakar *et al.*, 2016). Konsep citra merek ini menarik karena citra merek penting dalam meningkatkan berbagai hasil pemasaran (Elseide dan El-Baz, 2016). Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, ide maupun kesan yang dipegang oleh konsumen, dan tertanam di dalam ingatan serta selalu di ingat konsumen pertama kali saat mendengar slogan serta tertanam di benak konsumen. Citra merek akan mempresentasikan keseluruhan persepsi yang dimiliki terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman merek (Suryani, 2008).

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk, seperti produk yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang dapat dibedakan dengan produk lain. Kombinasi dari elemen-elemen yang mendukung akan menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Konsumen beranggapan bahwa memperoleh citra yang lebih baik dapat dicapai melalui penggunaan produk dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek (Leigh dan Gabel, 1992; Tsai, 2005; Tepeci, 1999; Hyun dan Kim, 2011 dalam Elseidi and El-baz, 2016). Sehingga dengan adanya merek akan memudahkan bagi seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan. Citra dan merek yang dimiliki oleh organisasi atau entitas merupakan suatu alat keunggulan kompetitif yang membantu menciptakan nilai tambah bagi organisasi.



## 2.6 Niat Beli

Niat beli dapat adalah sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Hosein, 2012). Niat beli merupakan rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk (Spears dan Singh, 2004).

Ketika nilai yang diterima atau dirasakan konsumen tinggi maka niat beli mereka juga akan tinggi. Hal ini karena niat beli berasal dari nilai-nilai yang dirasakan. Seperti ketika konsumen akan menilai apakah kualitas produk bernilai dari harga berdasarkan harga yang sebenarnya. Oleh karena itu, niat beli menunjukkan perilaku sebagai respon terhadap objek. Sehingga minat beli merupakan proses terakhir dalam proses keputusan pembelian.

Keinginan untuk membeli adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, niat beli adalah karakter yang ditunjukkan oleh pembeli *online* saat dia ingin membeli dan ditentukan oleh tingkah lakunya sehingga menunjukkan tingkat keinginan konsumen untuk membeli. Jadi niat beli merupakan kebiasaan yang terjadi di pasar terutama dalam kebutuhan saat konsumen ingin membeli barang.

## 2.7 Gender

Dalam perbedaan *gender*, perilaku yang ditimbulkan pria dan wanita akan berbeda. Pria dan perempuan berbeda dalam orientasi belanja dan perilaku mereka terhadap pembelian *online*. Pria dan wanita juga berbeda secara signifikan pada beberapa motivasi dalam menggunakan informasi yang ada di internet, baik situs jejaring sosial maupun platform konsumen lainnya (Abubakar *et al.*, 2016). Sejumlah studi menunjukkan bahwa pria dan wanita berbeda dalam hal penggunaan internet dan perilaku belanja *online* (Bae and Lee, 2011). Bagi wanita, belanja dianggap sebagai aktivitas mencari kesenangan yang memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan ekspresif (Friedmann, 2013). Bagi pria, di sisi lain, belanja terjadi ketika kebutuhan telah ditetapkan dan mereka akhirnya akan memenuhi kebutuhan tersebut. Pandangan ini melihat bahwa pria cenderung lebih utilitarian dalam pemikiran mereka sedangkan wanita cenderung lebih emosional. Beberapa faktor lain memainkan peran dalam perbedaan *gender* yang diamati dalam pembelian *online*, salah satu komponen yang mungkin adalah wanita dapat melihat bahwa pembelian *online* lebih berisiko daripada pria (Garbarino dan Strahilevitz, 2004)

Pria cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan *online* daripada wanita. Dalam hal untuk memposting *online review* dan terlibat dalam dialog *online* lebih besar pada pria daripada wanita (Gretzel dan Yoo, 2007; Abubakar, 2012 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Demikian juga bahwa wanita menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan teman yang sudah mereka kenal,

sedangkan pria cenderung menggunakan sebagai alat untuk menemukan teman dan informasi baru (Tufekci, 2008 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Perbedaan gender akan muncul dari berbagai kekutan sosial, budaya, psikologis, dan lingkungan lainnya.

## 2.8 Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang telah banyak diunduh dan digunakan oleh jutaan pengguna. Dengan menggunakan Facebook, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, serta pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu.

Anggota Facebook menyumbang 1,4 persen tertinggi dalam penggunaan secara global dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya (Hsu *et al.*, 2016). Dari semua jaringan sosial, Facebook adalah yang paling populer dan mengklaim telah menarik lebih dari 751 juta pengguna aktif setiap bulan yaitu per Maret 2013 (Ho, 2014).

Facebook menciptakan sebuah wadah komunikasi yang efektif bagi perusahaan maupun pengguna facebook. Rekomendasi dalam pengambilan keputusan untuk anggota sebuah situs web dalam kaitannya untuk membeli produk mencakup bagaimana perusahaan *brand* berkomunikasi dengan konsumen mengenai informasi produk melalui platform sosial *online*, dan apakah konsumen dapat bertukar

informasi dan membangun hubungan interaktif dengan anggota masyarakat lainnya melalui platform komunitas (Hsu *et al.*, 2016). Keunggulan yang dimiliki Facebook sebagai media komunikasi mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Facebook sebagai pilihan digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya terutama sebagai media untuk melakukan branding.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016) <i>eWOM, eReferral and gender in the virtual community.</i>	<i>eReferral, eWOM, Brand image, Gender, Purchase intention</i>	Responden : 308 kuisioner di Siprus.  Metode pengambilan data kuisioner dengan judgmental sampling.  Analisis data menggunakan AMOS dan SEM	<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.
Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). <i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention:</i>	<i>eWOM, Brand image, Attitude toward brand, Purchase intention</i>	Responden : 469 kuisioner pada mahasiswa di dua sekolah bisnis yang berada di Kairo.  Metode pengambilan data kuisioner dengan convenience sampling.	<i>eWOM</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, niat beli, dan sikap terhadap merek. Citra merek berpengaruh kuat pada sikap konsumen terhadap merek tertentu dan pada niat beli konsumen.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<i>empirical study in egypt.</i>		Analisis data menggunakan AMOS dan SEM	
Khan, K., & Ali, M., PhD. (2017). <i>Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan.</i>	<i>Ewom, Brand image, Consumer purchase intention.</i>	Responden : 500 kuisoner pada mahasiswa di berbagai universitas di Pakistan.  Metode pengambilan data kuisoner dengan non probability sampling.  Analisis data menggunakan SPSS	<i>eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. eWOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra merek memediasi hubungan antara eWOM dan niat beli.</i>
Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017). <i>Brand resonance behavior among online brand community.</i>	<i>Brand trust, Brand community commitment, Brand Referral, Intention to purchase</i>	Responden : 167 kuisoner di pusat perbelanjaan yang ada di Kaedah.  Metode pengambilan data kuisoner dengan non probability sampling.  Analisis data menggunakan SPSS dan SmartPLS	Kepercayaan merek dan komitmen komunitas merek memainkan peran penting dalam menentukan perilaku komunitas merek yaitu pada <i>brand referral</i> dan niat untuk membeli produk baru.
Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). <i>The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism.</i>	<i>Brand trust, Brand Identification, Brand Evangelism, Positif brand Referrals, Oppositional brand Referrals, Extraversion Brand Experience</i>	Responden : 181 kuisoner survey online pada mahasiswa universitas di Amerika Serikat.  Analisis data menggunakan SEM	Hubungan konsumen terhadap merek mempengaruhi <i>brand evangelism</i> , meskipun dengan cara yang berbeda. Sementara kepercayaan merek mempengaruhi niat beli dan <i>positive brand referral</i> . <i>Brand identification</i> mempengaruhi <i>positive and oppositional brand referral</i> . Adanya hubungan antara <i>positif</i> dan <i>oppositional brand referral</i> dengan <i>brand purchase intention</i> .

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh *eReferral* terhadap Niat Beli

*Referral* yang dilakukan secara *online* yaitu konsumen akan menyampaikan pesan tentang produk atau layanan perusahaan kepada orang-orang terdekat mereka seperti anggota keluarga, teman, kerabat dan anggota kelompok melalui internet. Dengan adanya *eReferral*, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas pengirim dan kredibilitas sumber informasi karena pengirim adalah orang yang mereka kenal seperti teman atau kelompok dekat. Konsumen akan lebih memilih membeli produk atau layanan jika direkomendasikan oleh teman, anggota keluarga, atau kolega dan bukan melalui iklan atau tenaga penjualan. Aktivitas dan perilaku komunitas merek juga dapat mempengaruhi rekomendasi dan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk di masa depan (Shaari dan Ahmad, 2017). Konsumen yang dimulai dengan rekomendasi akan membayar dengan harga penuh untuk produk atau layanan karena disarankan oleh sumber terpercaya, yang menimbulkan kepercayaan tersendiri bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan terbaik. Peneliti lain menunjukkan adanya hubungan yang positif antara niat berperilaku pada rekomendasi merek yang positif dan niat beli merek (Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Peneliti lain juga menunjukkan bahwa konsumen empat kali lebih mungkin membeli produk/jasa bila dirujuk oleh anggota keluarga, teman dan bukan melalui iklan (Nielsen, 2012 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Maka, *eReferral*

akan lebih efektif karena pengirim atau sumbernya dapat diketahui dan dipercaya oleh penerima.

### **H1. *Electronic Referral* berpengaruh terhadap niat beli.**

#### **2.10.2 Pengaruh *eReferral* terhadap Citra Merek**

Dengan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen harus sadar untuk bisa mengidentifikasi, menyortir dan menyaring informasi mana yang berguna bagi mereka. Hal ini dapat meningkatkan sumber informasi yang bermanfaat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Individu cenderung mempercayai orang lain di dalam lingkaran sosial mereka serta memiliki pandangan atau preferensi serupa. Peneliti lain menunjukkan adanya hubungan positif antara kesediaan untuk merekomendasikan dengan citra merek (Bobovnick, 2011). Serupa bahwa *eReferral* memiliki dampak tidak langsung negatif terhadap citra merek (Abubakar *et al.*, 2016). Oleh karena itu, *eReferral* terjadi karena kepercayaan *online review* ditingkatkan dengan tersedianya indentifikasi, informasi dan ikatan pengirim. Sehingga citra merek dan citra pembelian akan meningkat.

### **H2. *Electronic Referral* berpengaruh terhadap citra merek.**

#### **2.10.3 Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Beli**

Keefektifan *WOM* mulai dirasakan konsumen dengan cara yang baru. Untuk menghindari resiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna,

konsumen akan selalu mencari informasi produk di web (Standifird, 2001 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Niat beli juga dipengaruhi oleh kesaksian dari konsumen lain tidak hanya oleh manfaat dan nilai dari produk itu sendiri. Hal ini serupa bahwa *eWOM* secara positif mempengaruhi niat beli (Abubakar *et al.*, 2016). Data menunjukkan 90 persen usaha kecil menganggap pemasaran *WOM* sangat penting sebagai salah satu alat pemasaran mereka, dan 59 persen orang mengatakan bahwa kekuatan pendorong dalam keputusan pembelian mereka didasarkan pada *eWOM* (WOMMA, 2012 dalam Abubakar *et al.*, (2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa, elektronik *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen (Elseidi dan El-Baz, 2016; Khan dan Ali, 2017).

### **H3. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli.**

#### **2.10.4 Pengaruh *eWOM* terhadap Citra Merek**

Banyaknya media yang dapat di akses secara *online* di jejaring sosial akan menciptakan suatu bentuk alat komunikasi yang efektif bagi para penggunanya. *Hypermedia* telah menciptakan banyak peluang untuk komunikasi *eWOM* di bidang pemasaran, karena informasi dapat di akses secara *online* yang akhirnya akan mempengaruhi citra merek yang dirasakan (Abubakar dan Iikan, 2013 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Peneliti sebelumnya juga membuktikan bahwa konsumen mengandalkan pesan *WOM* untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan (Murray, 1991 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Peneliti lain menunjukkan



bahwa *eWOM* secara positif mempengaruhi citra merek (Abubakar *et al.*, 2016). Hal ini didukung juga oleh oleh peneliti lain bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara *eWOM* dengan citra merek (Elseidi dan El-Baz, 2016; Khan dan Ali, 2017).

#### **H4. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek.**

### **2.10.5 Hubungan Antara *eReferral* dan Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediiasi**

*eReferral* adalah dimana konsumen menyampaikan segala bentuk informasi atau pesan kepada orang terdekat melalui internet. Sehingga hal ini akan menunjukkan seseorang mengambil keputusan dalam kelompok karena memiliki identitas sosial yang sama. Peneliti menyatakan bagaimana dapat meningkatkan model kepercayaan untuk agen dalam sistem multi-agen ketika jaringan sosial digunakan sebagai bagian dari pemodelan kepercayaan (Gorner *et al.*, 2013 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Sama dengan efek dari *eReferral*, karena kepercayaan ulasan *online* ditingkatkan oleh ketersediaan identifikasi, informasi dan ikatan pengirim, sehingga citra merek dan niat membeli akan meningkat. Dari hasil penelitian Abubakar *et al.*, (2016) bahwa *eReferral* memiliki dampak tidak langsung negatif terhadap niat beli melalui citra merek.

#### **H5a. Citra merek memediiasi hubungan antara *Electronic Referral* dan niat beli.**

### **2.10.6 Hubungan Antara *eWOM* dan Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi**

Banyaknya media informasi telah menciptakan peluang untuk komunikasi *eWOM*, karena informasi dapat diakses secara *online*, yang pada gilirannya mempengaruhi cara merek dirasakan. Citra merek ditemukan berkorelasi positif dengan niat pembelian oleh banyak peneliti (Charo *et al.*, 2015 dalam Abubakar *et al.*, 2016). *eWOM* memiliki dampak tidak langsung positif terhadap niat beli melalui citra merek (Abubakar *et al.*, 2016). Serupa dengan peneliti lain bahwa, citra merek ditemukan memediasi antara *eWOM* dan niat pembelian konsumen (Elseidi dan El-Baz, 2016; Khan dan Ali, 2017).

**H5b. Citra merek memediasi hubungan antara *Electronic WOM* dan niat beli.**

### **2.10.7 Hubungan Antara *eReferral* dan Niat Beli dengan Gender sebagai Variabel Pemoderasi**

Pria dan wanita berbeda secara signifikan mengenai motivasi untuk menggunakan informasi dari internet dan situs jejaring sosial konsumen lainnya (Abubakar *et al.*, 2016). Pria akan acuh tak acuh terhadap *eReferral* dari pada *eWOM* sedangkan kemungkinan wanita lebih menyukai pesan *eReferral* daripada *eWOM*. Peneliti lain menunjukkan bahwa, wanita menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan teman yang sudah mereka kenal, sedangkan pria

cenderung menggunakan sebagai alat untuk menemukan teman dan informasi baru (Tufekci, 2008 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Hal ini akan menjadikan *eReferral* menjadi informasi alternatif untuk *gender* namun lebih tinggi untuk pembelian wanita.

**H6a. *Gender* memoderasi hubungan antara *electronic referral* dan niat beli.**

### **2.10.8 Hubungan Antara Citra Merek dan Niat Beli dengan *Gender* sebagai Variabel Pemoderasi**

Citra adalah suatu kepribadian untuk mengidentifikasi produk, layanan maupun perusahaan (Abubakar *et al.*, 2016). Perbedaan muncul ketika melakukan belanja *online* antara wanita dan pria. Dalam belanja *online* (khususnya *eWOM*), hasilnya kontradiktif. Konteks ini sering melibatkan interaksi pendek, pria cenderung lebih percaya dan kurangnya kepercayaan wanita pada hubungan *online* terkait dengan kekhawatiran mereka yang lebih besar tentang privasi *online* (Midha, 2012 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Bahkan kenyataannya, persepsi risiko akan lebih tinggi untuk wanita (van Slyke dan Belanger, 2002; Pascual-Miguel *et al.*, 2015 dalam Abubakar *et al.*, 2016) Wanita lebih peduli tentang penyalahgunaan informasi *online* (Garbarino dan Strahilevitz, 2004). Peneliti menunjukkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara citra merek dan niat beli dan dampaknya lebih signifikan dengan wanita dibandingkan pria (Abubakar *et al.*, 2016).

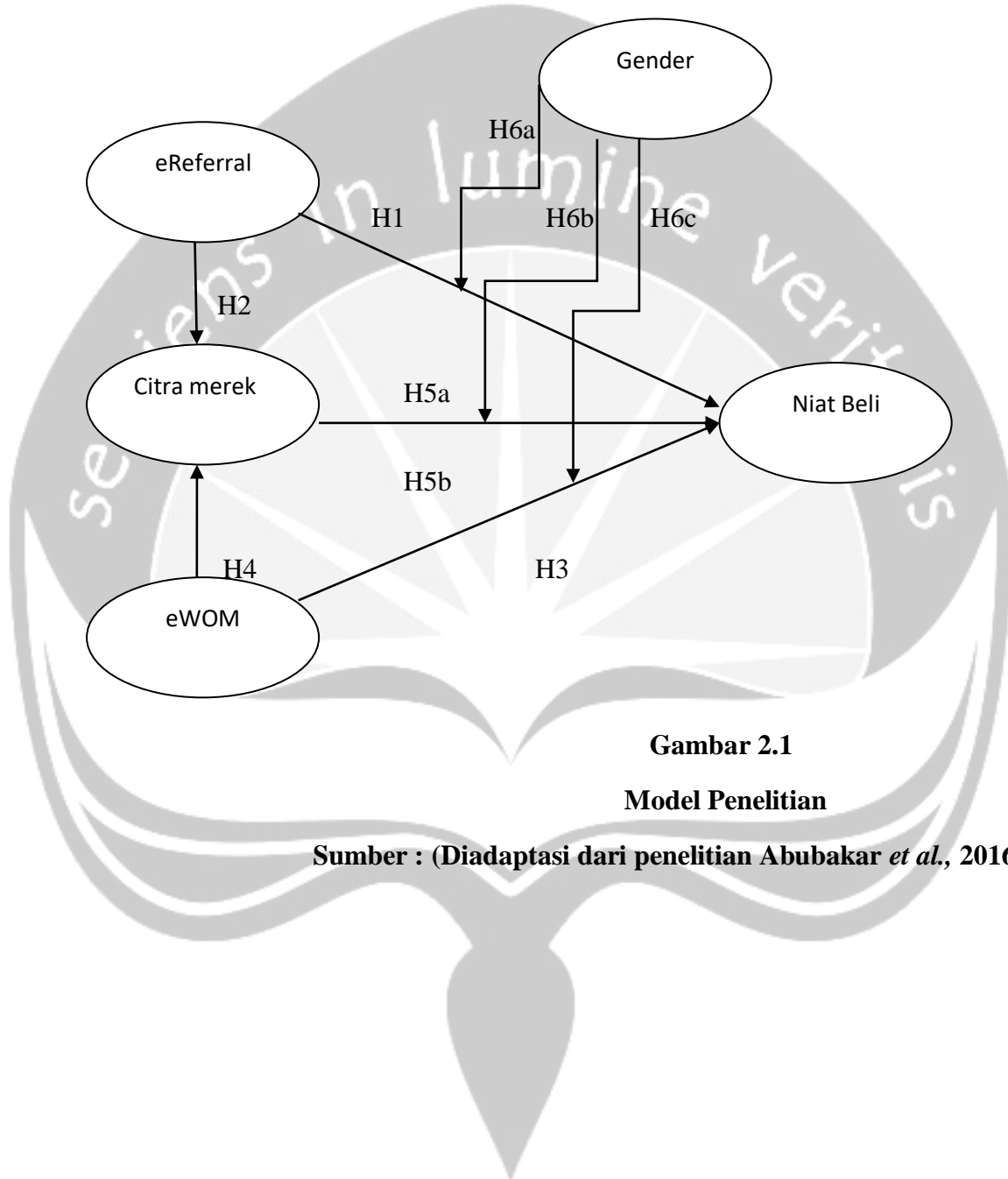
**H6b. *Gender* memoderasi hubungan antara citra merek dan niat beli.**

### **2.10.9 Hubungan Antara *eWOM* dan Niat Beli dengan *Gender* sebagai Variabel Pemoderasi**

Wanita cenderung menggunakan pesan *WOM online* untuk komunikasi interpersonal, sementara pria menggunakannya untuk hiburan dan tujuan fungsional (Choi dan Kim, 2014 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Dalam mencari tujuan fungsional daripada interaksi sosial, dilakukan pria dalam membeli produk/jasa, sedangkan unsur sosial dan emosional terkait produk/jasa mempengaruhi wanita pada keputusan pembelian (Dittmar *et al.* 2004 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Menurut Abubakar *et al.*, (2016) bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *eWOM* dan niat beli dan dampaknya sama untuk kedua jenis kelamin.

**H6c. *Gender* memoderasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan niat beli.**

## 2.11 Model Penelitian



**Gambar 2.1**

**Model Penelitian**

Sumber : (Diadaptasi dari penelitian Abubakar *et al.*, 2016)