

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi Word of Mouth

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut yang merupakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal ini berorientasi pada perilaku, sehingga penekanannya pada proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang yang lain. dalam hal ini, komunikasi di pandang sebagai dasar untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan yang mempersatukan proses psikologi seperti misalnya persepsi, pemahaman, dan motivasi di suatu pihak dengan pihak lain (Thoha,2002 dalam Budi Amin, 2011). 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 pengiriman 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 melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus

bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunikasi virtual dalam jejaring sosial internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth (eWOM)*

2. 2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

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 juga bukan sepenuhnya komunikasi massa karena hanya di tujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Pesatnya kemajuan teknologi 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*.

Hening-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *eWOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, tau konsumen 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 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 dan 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 yang digunakan, *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 Hening-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 membantunya 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) *Social 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 dan menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2008). Konsumen akan bersedia untuk posting online dan menambahkan informasi yang mereka kumpulkan sebelum membuat keputusan untuk membeli, memilih atau bergabung dengan kelompok.

2.3 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas dari pembuat atau penjual produk atau 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 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 kedalam bahasa asing
- 6) Merek juga harus dapat di registrasi dan perlindungan hukum.

2.4 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 melalui *electronic word of mouth*.

Citra merek akan sangat membantu dalam proses pengambilan 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 positif. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek adalah suatu persepsi

dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak 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 resiko yang rasakan 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 lihat 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)

2.5 Niat Beli

Perkembangan teknologi yang begitu cepat 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.

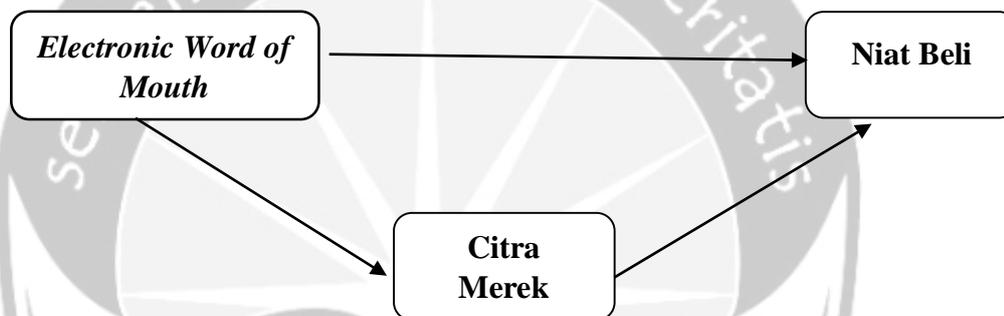
Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli mengacu pada pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds *et al.*, 1991 dalam Wu, 2015). Menurut Kimery dan MoCord (2000) dalam Wu (2015) bahwa perilaku pembelian aktual konsumen dapat diasumsikan dari niat beli konsumen tersebut. Niat beli dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang mana dapat menunjukkan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu (Hosein, 2012 dalam Elseidi dan Baz , 2016). Karena niat beli dapat menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli, niat beli adalah karakter yang ditunjukkan oleh konsumen *online* sata ingin membeli dan ditentukan oleh tingkah lakunya (Chen, 2007 dalam Adi *et al.*, 2017)

Niat beli dijadikan sebagai prediksi perilaku pembelian. Sehingga pembelian yang diprediksi dapat mewakili harapan perilaku pembelian aktual, yang disebut sebagai niat beli (Howard dan Sheth, 1969; Tirtoroglu dan Elbeck, 2008 dalam Rehman dan Ishaq 2017). Menurut Silvermen (2001) dalam Hafeez *et al.*, (2017) bahwa ada 5 trahap perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir dan keputusan pasca pembelian.

2.6 Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *e-WOM*, citra merek, dan niat beli. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap citra merek dan niat beli pada Mie Gacoan 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: Mohamad Reza Jalilvand *et al.*, (2012:464)

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	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Temuan Penelitian
1	Mohamad Reza Jalilvand and Samuel Neda (2012) <i>The effect of electronic word of</i>	e-WOM Brand Image Purchase Intention Niat Pembelian	Responden: 341 kuesioner di Iran Khodro Metode pengambilan data kuesioner	e-WOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan tidak langsung

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Temuan Penelitian
	<i>mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>		dengan Cluster sampling Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS	mengarah ke niat untuk membeli, khususnya di industri otomotif. <i>eWOM</i> memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli.
2	Kim, Dong Hee <i>et al.</i> ,(2015) <i>What drives cafe customers to spread eWOM?Examining self-relevan value, and opinion leadership</i>	Penilaian kecenderungan, Konspirasi citra diri, Persepsi harga wajar, <i>eWOM</i>	Responden: 330 kuesioner konsumen Gen Y (19-30 tahun) di Gangnam Korea Selatan Metode pengambilan data Analisis Convenience sampling Analisis Data: SEM dan analisis multigrup	Konsumen dewasa sangat termotivasi untuk terlibat dalam <i>eWOM</i> sebagai cara untuk mewakili diri mereka sendiri di dunia digital
3	Wu (2015) <i>A study on Consumers' Brand Image, Athelests' Endorsement, and Purchase Intention</i>	Citra Merek, Niat Beli, <i>Athelete Endorsement</i>	Responden: 723 kuesioner 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 memlalui <i>athelete endorsement</i> sebagai variabel mediasi.
4	Jorge Arenas and Francisco Javier (2013) <i>Social identity, electronic word-ofmouth and reverals in social network services</i>	Identitas Sosial, SNS menggunakan referensi WOM	Responden: 603 responden di Chili dan Spanyol Kuesioner diberikan melalui internet berupa link dan dikirim melalui e-mail dan SNS.	Pertama, peran sentral identifikasi sosial dalam komunikasi SNS. Kedua pengguna SNS memberikan kepentingan yang lebih besar untuk transmisi

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Temuan Penelitian
			Metode pengambilan data: Convenience sample Parsial kuadrat yang dipilih sebagai metode untuk melakukan analisis SEM	komunikasi dari pada penerimaan.
5	Sasha Teng and Kok Wei Khong (2014) <i>Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media</i>	Kualitas argumen Kredibilitas sumber Daya tarik Gaya penerimaan informasi Niat yang digunakan	Responden: 78 reponden di China Metode pengambilan data: Probabilitas sampling dengan menggunakan QQ instan message Analisis data: SmartPLS	Kredibilitas sumber (kepercayaan), persepsi sumber (kegunaan, ikatan sosial) dan sumber gaya (isyarat visual, jumlah) adalah karakteristik utama dari pesan <i>eWOM</i> kredibel dalam kaitannya dengan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan ulasan online
6	Stenay and Ali Kara (2013) <i>Online word-of-mouth communication on social networking sites An empirical study of Facebook users</i>	Kepercayaan, Inovasi, Modal Sosial, Kepemimpinan dan Persepsi WOM	Responden: 149 kuesioner melalui email di Pennsylvania State University, York Kampus yang menggunakan FB	Modal sosial dan kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi secara positif perilaku opini-giving dan opini seeking, mempengaruhi perilaku <i>word-of-mouth</i> di Facebook
7	Elseidi and Baz (2016) <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>eWOM</i> , Citra Merek, Niat	Responden: 469 kuesioner di Cairo Egypt.	<i>eWOM</i> mempengaruhi citra merek secara

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Temuan Penelitian
	<i>Effects on consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt</i>	Beli, Sikap Terhadap Merek	Metode pengambilan data <i>Convenience sampling</i> . Analisis data dengan SEM. Alat analisis data menggunakan AMOS 22	signifikan. <i>eWOM</i> mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi sikap secara signifikan. Sikap terhadap merek mempengaruhi niat beli secara signifikan.
8	Adi et, al.,(2017) <i>The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers</i>	<i>Utilitarian, Hedonic, Niat Browsing, WOM, Niat Beli</i>	Responden: 191 Kuesioner. Metode pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data dengan menggunakan 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 browsing sebagai mediasi dari hubungan <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> terhadap <i>eWOM</i> . Niat browsing berpengaruh signifikan terhadap <i>eWOM</i> . Dan <i>eWOM</i> berpengaruh

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Temuan Penelitian
				signifikan terhadap niat beli.
9	Hafeez <i>et. Al.</i> ,(2017) <i>Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: an Analysis of Restaurant in Karachi</i>	<i>SNS Site Feedback, eWOM Communication, Pengalaman konsumen, Information Search, keputusan pembelian konsumen</i>	Responden: 304 kuesioner 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 <i>SNS</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
10	Abubakar <i>et. Al.</i> ,(2016) <i>eWOM, eReferral and Gender in The Virtual Community</i>	<i>eReferral, eWOM, Citra Merek, Niat Beli, Gender</i>	Responden: 308 kuesioner 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 niat beli, dan dampaknya sama untuk kedua jenis kelamin. Citra merek mempengaruhi niat beli, dan dampaknya lebih signifikan dengan wanita dibandingkan dengan pria. <i>eReferral</i> tidak mempengaruhi niat beli, sehingga tidak dilakukan analisis moderasi.

2.8 Pengembangan Hipotesis

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

Adanya *hypermedia* menjadikan peran *eWOM* dibidang pemasaran memiliki banyak peluang karena informasi dapat diakses dengan mudah secara *online* (Abubakar dan Ilkan, 2013 dalam Abubakar *et. al.*, 2016). Salah satu aspek *e-commerce* yang mempengaruhi perilaku dan penilaian konsumen dalam *eWOM*. *eWOM* menjadi peran yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta kepuasan pembelian (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 penggunaanya dalam memberikan *review* dan rekomendasi dalam lingkungan *virtual*. Konsumen cenderung memiliki citra merek positif ketika informasi yang di dapat dari *eWOM* yang memiliki kredibilitas (Abubakar *et. al.*, 2016). Elseidi dan Baz (2016) mengatakan pengaruh *eWOM* memiliki dampak dalam pemilihan merek oleh konsumen. Abubakar *et. al.*, (2016) mengatakan bahwa *ereferral* dan *eWOM* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi citra merek dimata konsumen. Dalam penelitian milik Jalilvand *et. al.*, (2012) bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan tersebut serupa dengan penelitian milik Abubakar *et. al.*, (2016) dan Elseidi dan Baz (2016). Maka dari itu hipotesis pertamanya adalah

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

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

Konsumen sering mencari ulasan atau *review* dari suatu 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 sangat berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014; Wang dan Wei, 2012 dalam Adi *et. al.*, 2017). Menurut Sasha Teng dan Kok Wei Khong (2014) Kualitas dari *WOM* menjadi sumber penting dalam menyampaikan informasi ke konsumen. Karena untuk menghindari resiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen akan mencari informasi di *web* tentang produk yang akan di beli. Dan juga niat beli tidak hanya di pengaruhi oleh nilai dan manfaat produk tetapi testimoni dari konsumen lain juga sangat penting (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. Dalam penelitian milik Jalilvand *et. al.*, (2012) bahwa *eWOM* sangat berpengaruh terhadap niat beli. Dan juga di temukan pada penelitian Sasha Teng dan Kok Wei Khong (2014); Elseidi dan Baz, (2016). Maka hipotesis keduanya adalah:

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

2.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Kotler (2003) dalam Wu (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh pilihan merek konsumen. Citra merek yang baik yang di rasakn konsumen dapat meningkatkan pembelian. Sehingga citra merek yang baik akan mengarah pada niat beli konsumen yang tinggi. Citra merek berhubungan positif terhadap niat pembelian 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 Jalilvand *et. al.*, (2012) dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Abubakar *et. al.*, (2016) dan Elseidi dan Baz, (2016). Maka hipotesis ketiganya adalah:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

2.8.4 Citra Merek Memediasi Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli

Perubahan *WOM* tradisional terbentuk dari penyebaran komunikasi interpersonal di internet yang tersebar diseluruh dunia yang berubah menjadi komunikasi yang lebih *virtual* yang disebut dengan *eWOM*, yang dimana konsumen mempunyai kesempatan dalam membagikan informasi tentang pengalaman konsumsi produk yang telah dibeli dan menyebarkan pandangan mereka terhadap produk tersebut melalui *platform* media sosial dan situs *review* konsumen (Elseidi dan Baz, 2016). Citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi produk oleh konsumen yang terkait dengan merek.

Niat pembelian dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang mana dapat menunjukan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu (Hosein, 2012 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa *eWOM* memberikan dampak besar yang signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. Menurut Jalilvand *et. al.*, (2012); Abubakar *et. al.*, (2016) dan Elseidi dan Baz, (2016) bahwa citra merek memediasi pengaruh *eWOM* terhadap niat beli. Maka hipotesis keempatnya adalah:

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

2.8.5 Pengaruh perbedaan persepsi terhadap *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli berdasarkan usia dan jenis kelamin

Untuk membedakan pasar maka lebih muda jika menggunakan segmentasi berdasarkan faktor demografis (Kotler dan Armstrong 2012). Dalam Kim, Dong Hee *et al.*, (2015) mengatakan bahwa konsumen dewasa sangat termotivasi untuk terlibat dalam *eWOM* sebagai cara untuk mewakili diri mereka sendiri di dunia digital. Tingkat kedewasaan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler *et. al.*, (2006) dalam Li, (2011) bahwa laki-laki dan perempuan berbeda dalam genetik dan bersosialisasi. Perempuan cenderung menerima lebih banyak informasi dan segera mengonsumsinya., sedangkan laki-laki cenderung lebih berkonsentrasi pada bagian informasi yang diterima agar mencapai tujuan mereka (Kotler *et. el.*, 2006 dalam Li, 2011). Dalam

Krishnapillai dan Ying (2017) ada perbedaan yang signifikan antar wisatawan laki-laki dan perempuan yang mana bahwa wisatawan perempuan cenderung memberikan *eWOM* dibandingkan dengan 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. Hal ini karena konsumen perempuan cenderung memiliki masalah lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Maka hipotesis kelimanya adalah:

H5: Ada perbedaan persepsi terhadap electronic word of mouth, citra merek dan niat beli berdasarkan usia dan jenis kelamin.