

3. **Resiko (*Limitid decision making*)**: Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. **Situasi (*Situation*)**: Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. **Pandangan Sosial (*social visibility*)**: Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

## 2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Akbar & Sunarti (2018) *Word-of-Mouth* (EWOM) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Menurut Akbar & Sunarti (2018) *Word-of-Mouth* (WOM) merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Arwiedya (2011) dalam Widagdo dan Saputri (2017) *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau website.

Menurut Hariono (2018) *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka

membicarakan produk. Menurut Ardana dan Rastini (2018) *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pengembangan dari *Word Of Mouth* (WOM) secara elektronik dengan penggunaan teknologi digital atau internet. Abubakar (2016) dalam Ardana dan Rastini (2018) menyatakan bahwa e-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet.

Menurut Farid dan Yanti (2018) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan percakapan atau perbincangan yang terjadi antar konsumen mengenai isu-isu tertentu dimana perbincangan tersebut terjadi melalui media internet. Menurut Yustati dan Bengkulu (2018) *Electronic word of mouth* adalah sesuatu yang dirancang sebagai saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui media elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau email, dan internet chat. Berdasarkan definisi Westbrook dalam Priansa (2016) *E-WOM* adalah keseluruhan komunikasi informal yang diarahkan langsung kepada konsumen melalui teknologi internet dan berkaitan dengan kegunaan atau karakteristik tertentu dari suatu barang maupun jasa maupun informasi tentang penjual.

### **2.2.1 Peran Penting *Word Of Mouth* (E-WOM)**

Menurut Isa dan Ramli (2014) ada dua alasan yang membuat *Electronic word of mouth* menjadi begitu penting:

1. **Kebisingan (*noise*)** Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari.

Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media masa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2. **Keraguan (*Skepticism*)** Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan.

### **2.2.2 Elemen – elemen *Word Of Mouth (E-WOM)***

Menurut Priansa (2016) elemen – elemen e-wom yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *E-WOM* adalah : Rasa memiliki, Reputasi dan Kebersediaan untuk membantu.

### **2.3 Keterikatan**

Menurut Sukoco dan Hartawan (2011) Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *connection* (koneksi), *affection* (afeksi), *love* (cinta), dan *passion* (gairah).

### **2.4 Homofili**

Menurut Hapsari (2016) Prinsip dasar komunikasi manusia adalah adanya pertukaran ide terjadi lebih sering diantara individu-individu yang terlihat sama (Homofili). Homofili adalah suatu keadaan yang menggambarkan derajat

pasangan perorangan yang berinteraksi yang memiliki kesamaan dalam sifat (*attribute*).

Menurut Rogers (2016) Hubungan sosial yang lebih erat antara orang-orang yang serupa satu sama lain dalam pekerjaan dan pendidikan. *Homofili* sering terjadi karena komunikasi itu lebih efektif bila sumber dan penerima memiliki kesamaan. Ketika dua individu berbagi makna bersama, keyakinan atau kepercayaan, dan saling pengertian, komunikasi mereka akan berjalan lebih efektif.

#### **2.4.1 Timbulnya Sifat Homofili**

Menurut Shofiyah (2013) Jika antara komunikator dan komunikan terdapat persamaan dalam pengertian, sikap, dan bahasa, maka komunikasi diantara mereka itu akan lebih efektif. Kesamaan antara orang-orang ini menimbulkan kemungkinan untuk berkomunikasi, dan pada gilirannya lebih besar kemungkinan komunikasi menjadi lebih berarti. Kebanyakan orang menyenangi interaksi dengan orang yang benar-benar dalam status sosial, pendidikan, kepercayaan, dan sebagainya.

#### **2.5 Kepercayaan**

Menurut Diza *at all.*, (2016) Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut

Danesh *at all.*, (2012) dalam Mahendra dan Indriyani (2018), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Menurut Bahrudin dan Zuhro (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Menurut Armayanti (2011) dalam Ayungningtiyas dan Gunawan (2018), kepercayaan adalah wilayah psikologi yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Ishak dan Luthfi (2011) dalam mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

## **2.6 Pengaruh Normatif**

Menurut Sumarwan (2011) dalam Kartika dan Sidig (2018) Pengaruh normatif yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Menurut Setiadi (2010) dalam Apriyandani *at all.*, (2017) pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap

seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Menurut Wang *at all.*, (2017) kerentanan terhadap pengaruh normative dikenal sebagai keinginan konsumen untuk mengembangkan keyakinan, pandangan dan juga spesifikasi dalam melakukan keputusan pembelian dengan orang lain.

## **2.7 Pengaruh Informasi**

Menurut McLeod (2015) dalam Wardoyo dan Susilo (2017) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Menurut Mabaseptiviana *at all.*, (2014) informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

## **2.8 Instagram**

Instagram pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini. Berdasarkan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna *instagram* sebanyak 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi. Pengguna *instagram* di Indonesia didominasi oleh kalangan muda dengan rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun. Studi juga mengungkapkan di awal tahun 2019 rata-rata

jumlah pengguna instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak dibanding perempuan ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) diakses pada 11 september 2019).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun Instagram kita. Menurut Nisrina (2015) dalam Wicaksono (2017) makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produkproduknya lewat Instagram.

## 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>
Shu-chuan, C., & Yoojung ,K. (2011) Determinants of customer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-wom in SNSS</li> <li>• Tie strength</li> <li>• Homophily</li> <li>• Trust</li> <li>• Normative influence</li> <li>• Informational influence</li> </ul>	Responden: 363 mahasiswa ,umurnya 18-46 tahun.  Metode pengambilan data menggunakan kuesioner  Analisis data menggunakan Amos 16	Variabel keterikatan, homofili, kepercayaan, pengaruh normative, pengaruh informasi.  secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>e-wom</i> pada media sosial.
Sandra, M.C.L.,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand involvement</li> </ul>	Responden :	Variabel brand involvement,

<p>Tatjana, G., &amp; Hans, R. K. (2017)</p> <p>Antecedents and outcomes of online brand engagement. The role of brand love on enhancing e-wom</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• online brand experience</li> <li>• Self brand images</li> <li>• Online consumer brand engagement</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Brand love</li> <li>• e-word-of-mouth</li> </ul>	<p>201 kuesioner pada generasi milenial di Jerman.</p> <p>Metode pengambilan data kuesioner dengan panel sampling.</p> <p>Analisis data menggunakan qualtrics dan PLS</p>	<p>online brand experience, self brand images, online consumer brand engagement, satisfaction, brand love. Secara signifikan berpengaruh positif terhadap e-word-of mouth.</p>
<p>Yaniv, G., &amp; Shalom, L. (2017)</p> <p>Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement</li> <li>• Social Media</li> <li>• Social capital</li> <li>• Electronic word of mouth</li> </ul>	<p>Responden: 2.280 kuesioner pada semua kalangan di Israel</p> <p>Metode pengambilan data kuesioner yang dikumpulkan melalui survei berbasis web dan Hosting survey.</p> <p>Analisi data menggunakan</p>	<p>Variabel engagement, social media, social capital. Secara signifikan berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth.</p>
<p>Shweta, B., &amp; Ipshita, B. (2018)</p> <p>Consumer Engagement in Electronic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Communication</li> <li>• E-WOM</li> <li>• Social Networking Sites</li> </ul>	<p>Responden : 200 kuesioner untuk semua kalangan mahasiswa</p>	<p>Variablel brand communication ,e-wom, social networking sites. Secara signifikan berpengaruh</p>



Word Of Mouth on Social Networking Sites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Word-of-mouth.</li> </ul>	<p>Metode pengambilan data kuesioner online</p> <p>Analisi data menggunakan Amos16</p>	positif terhadap word-of-mouth.
<p>Abdallah, Q. B., &amp; Hamsah, M. Al-S. (2015)</p> <p>Factors Impact Customers Engagement in eWOM on SNSs of Non-Profit Organizations: The Moderating Role of Habit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• customer involvement</li> <li>• perceived usefulness</li> <li>• perceived trust</li> <li>• habit</li> <li>• eWOM</li> <li>• NPOs</li> </ul>	<p>Responden : 367 kuesioner untuk semua kalangan di Yordania</p> <p>Metode pengambilan data kuesioner online</p> <p>Analisi data menggunakan spss</p>	<p>Variabel customer involvement, perceived usefulness, perceived trust, habit, NPOs. Secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>e-wom</i></p>

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh Keterikatan terhadap *E-WOM*

Menurut Shu-Chuan & Yoojung (2011) keterikatan sosial dapat diklasifikasikan sama kuat atau lemah. Ikatan yang kuat, seperti keluarga dan teman, merupakan hubungan yang lebih kuat dan lebih dekat yang berada dalam jaringan pribadi. Menurut Sukoco dan Hartawan (2011) Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan

perasaan yang kuat dari *connection* (koneksi), *affection* (afeksi), *love* (cinta), dan *passion* (gairah).

Keterikatan yang kuat memberikan dampak yang lebih signifikan pada tingkat individu dan kelompok kecil, karakteristik sinkron dan konektif dari media sosial memungkinkan ikatan yang lemah untuk memperluas pengaruh potensial mereka dengan memperluas jaringan pribadi konsumen ke komunitas atau kelompok eksternal. Ini mempercepat percakapan *E-WOM* di seluruh jaringan skala besar. Kekuatan keterikatan yang dirasakan berdasarkan kuat dan lemah yang dikembangkan melalui media sosial mendorong konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan menyebarkan informasi terkait produk, sehingga mendorong perilaku *E-WOM*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diuraikan untuk mengukur hubungan antara Keterikatan pada daftar *follower* dan *E-WOM*:

H1: Kekuatan Keterikatan berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

### **2.10.2 Pengaruh Homofili terhadap *E-WOM***

Konsep relasional lain yang pantas diselidiki dalam studi *E-WOM* di *SNS* adalah *homofili*. Menurut Shu-Chuan & Yoojung (2011) *Homofili* mengacu pada sejauh mana individu yang berinteraksi satu sama lain *kongruen* atau serupa dalam atribut tertentu. Menurut Shofiyah (2013) Jika antara komunikator dan komunikan terdapat persamaan dalam pengertian, sikap, dan bahasa, maka komunikasi diantara mereka itu akan lebih efektif. Kesamaan antara orang-orang ini menimbulkan kemungkinan untuk berkomunikasi, dan pada gilirannya lebih

besar kemungkinan komunikasi menjadi lebih berarti. Kebanyakan orang menyenangi interaksi dengan orang yang benar-benar dalam status sosial, pendidikan, kepercayaan, dan sebagainya. Oleh karena itu, hipotesis berikut diuraikan untuk mengukur hubungan antara *Homofili* pada daftar *follower* dan *E-WOM*:

H2: Kekuatan *Homofili* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

### **2.10.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap *E-WOM***

Kepercayaan pada daftar *follower* di media sosial adalah konstruk terkait lainnya yang patut dipertimbangkan dalam konseptualisasi keputusan konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* di media sosial. Menurut Shu-Chuan & Yoojung (2011), sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pertukaran informasi dan integrasi pengetahuan, karena memungkinkan individu untuk membenarkan dan mengevaluasi keputusan mereka untuk memberikan atau mendapatkan informasi yang lebih berguna.

Dengan kesepakatan bersama konsumen untuk menjadi teman dan bergabung dengan jejaring sosial satu sama lain di media sosial, prosedur 'pertemanan' ini mengharuskan konsumen untuk melihat profil, yang dapat meningkatkan kredibilitas kontak mereka dan menginspirasi tingkat kepercayaan sosial yang tinggi. Peningkatan kepercayaan pada daftar *follower* di media sosial dapat secara substansial mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* melalui situs ini. Oleh karena itu, hipotesis berikut diuraikan untuk mengukur hubungan antara kepercayaan pada daftar *follower* dan *E-WOM*:

H3: Kekuatan kepercayaan berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

#### **2.10.4 Pengaruh Normatif terhadap *E-WOM***

Pengaruh Normatif pada daftar *follower* di media sosial adalah konstruk terkait lainnya yang patut dipertimbangkan dalam konseptualisasi keputusan konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* di media sosial. Menurut Setiadi (2010) dalam Apriyandani *at all.*, (2017) Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Kerentanan terhadap pengaruh normatif dikenal sebagai keinginan konsumen untuk mengembangkan keyakinan, pandangan dan juga spesifikasi dalam melakukan keputusan pembelian dengan orang lain (Wang, 2017).

Dalam hal ini, konsumen menilai merek, gaya hidup keluarga atau teman dalam membeli dan menggunakan produk dan menjadikan hal tersebut sebagai referensi dalam pembelian produk. Jika konsumen melihat anggota keluarga dan teman mendapatkan manfaat secara fungsional dan juga secara emosional dari konsumsi produk tersebut, maka mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis berikut diuraikan untuk mengukur hubungan antara Pengaruh Normatif pada daftar *follower* dan *E-WOM*:

H4: Kekuatan Pengaruh Normatif berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

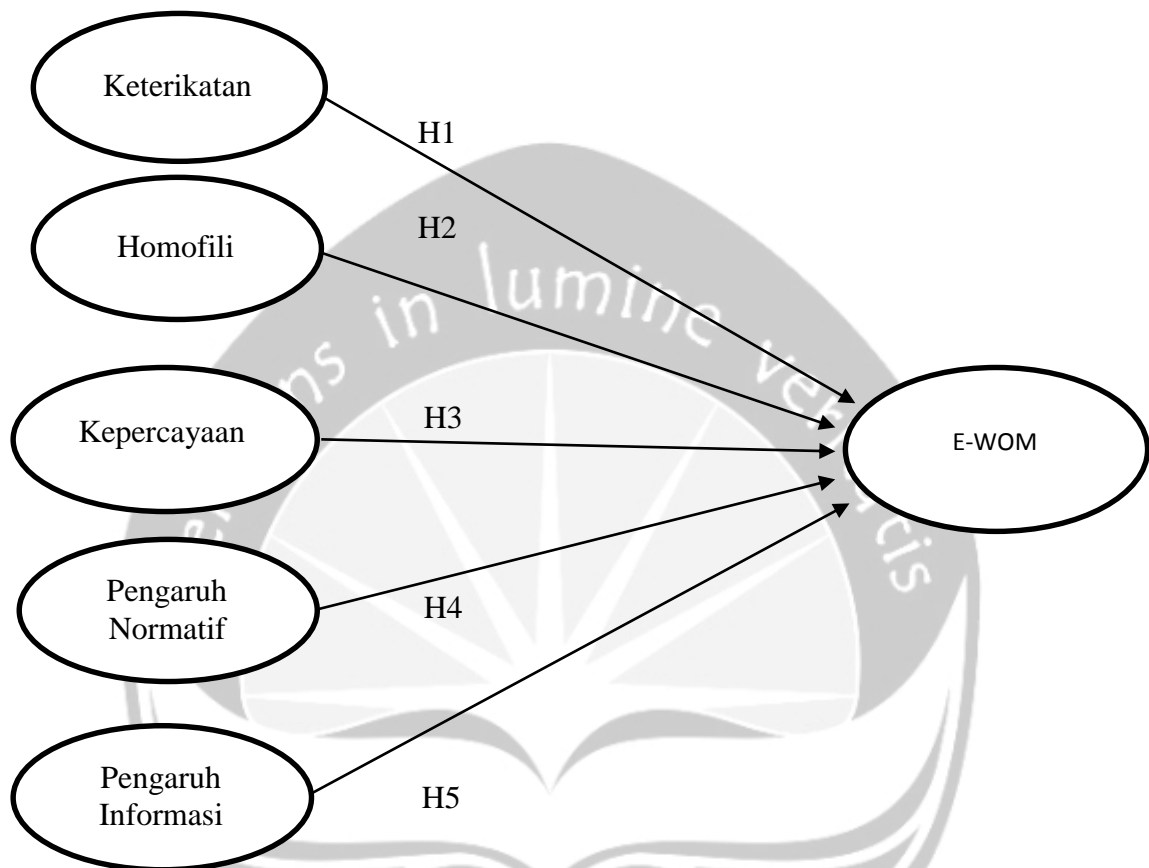
### 2.10.5 Pengaruh Informasi terhadap E-WOM

Pengaruh Informasi pada daftar *follower* di media sosial adalah konstruk terkait lainnya yang patut dipertimbangkan dalam konseptualisasi keputusan konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* di media sosial. Menurut McLeod (2015) dalam Wardoyo dan Andini (2017) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Menurut Hartono (2005) dalam Mabaseptiviana *at all.*, (2014) informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Dalam hal ini Pengaruh Informasi sangat berpengaruh terhadap niat pembelian sebuah produk karena melihat informasi yang bersangkutan dengan kebutuhan, informasi yang diketahui dapat menjadikan dasar atas keputusan selanjutnya terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diuraikan untuk mengukur hubungan antara Pengaruh Informasi pada daftar *follower* dan *E-WOM*:

H5: Kekuatan Pengaruh Informasi berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

### 2.11 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Shu-chuan (2011)