BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan menggunakan jaringan online dan virtual, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar mereka (Thackeray et al., 2012). Media sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs *review/ rating* online, dan dunia game virtual, tempat orang-orang menerbitkan, mengedit, menghasilkan, mendesain konten (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Alat media sosial paling populer di seluruh dunia adalah Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan Instagram, tetapi teknologinya terus berkembang, dan masih banyak lagi yang tersedia (Fisher dan Clayton, 2012; Wylie, 2014).

Media sosial telah menjadi media yang disukai di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memberikan informasi otentik dari seluruh dunia kapan saja dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi (komunikasi dua arah yang efektif) (Prasad et al., 2016). Keuntungan dari pemasaran media sosial meliputi: jangkauan yang luas, biaya yang rendah, kecepatan, interaktivitas dan koneksi yang meningkat, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen (Reene, 2010). Media sosial menyingkirkan batasan tempat, waktu dan lokasi fisik dan

memungkinkan pemasar untuk langsung menjangkau sejumlah besar konsumen (Borges, 2009). Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan aspek penting dari pemasaran yang dapat dicapai melalui penggunaan komunitas sosial online (Farquhar dan Rowley, 2006). Media sosial memiliki dampak besar pada persepsi, perilaku, sikap konsumen. Media sosial menjadi sumber yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menyediakan forum publik yang memberi kesempatan bagi konsumen untuk bersuara dan mengakses informasi produk yang membantu dalam keputusan pembelian (Kozinets et al., 2010).

Media sosial dapat menjadi *channel* dalam upaya komunikasi kesehatan publik, hal ini dikarenakan media sosial dapat bekerja dengan baik ketika diintegrasikan dengan *channel* komunikasi publik tradisional, melalui media sosial kita dapat mentarget dan menjangkau beragam audiens, media sosial memfasilitasi penyebaran informasi kesehatan publik dalam ruang yang baru, melalui media sosial kita dapat memperoleh *feedback* secara *real time*, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan langsung (Heldman et al., 2013). Perkembangan yang pesat dari media sosial membuat dokter menyadari peran media sosial dalam praktik medis dan perawaran kesehatan mereka (Antheunis et al., 2013). Meningkatnya persaingan dan permintaan perawatan berkualitas tinggi (atau lebih cepat, lebih tepat waktu) dan respons terhadap permintaan pasien berkontribusi terhadap peningkatan adopsi media sosial oleh penyedia perawatan medis dan kesehatan yang ingin membina hubungan yang lebih kuat dengan pasien mereka (Britnell, 2011). Media sosial menawarkan ruang bagi dokter gigi

dan pasien untuk dapat terhubung dan berkomunikasi tanpa batasan waktu dan jarak. Dokter gigi dapat menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran, menyebarkan informasi dan edukasi tentang kesehatan gigi, dan berperan aktif mengatasi tantangan dalam kedokteran gigi seperti: kecemasan dan ketakutan pasien (Parmar et al., 2018).

B. *Electronic word of mouth* (EWOM)

Word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi lisan, orang ke orang antara penerima dan komunikator yang oleh penerima dianggap non-komersial, mengenai merek, produk, atau layanan (Arndt, 1967). Katz dan Lazarsfeld (1955) mempercayai bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih efektif daripada iklan koran, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung, dan dua kali lebih efektif dari iklan radio. Day (1971) mengestimasi bahwa *word of mouth* sembilan kali lebih efektif daripada periklanan dalam mengubah sikap konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi WOM dianggap memiliki tingkat persuasif yang besar melalui *perceived credibility* dan kepercayaan yang lebih tinggi (Chatterjee, 2001). Komunikasi WOM dapat terjadi secara *face to face*, melalui telpon, email, *mailing list*, atau sarana komunikasi lainnya. Sumber WOM dapat bersifat personal (berasal dari teman, keluarga, kenalan) dan impersonal (berasal dari kolom, artikel, dan komentar yang dibuat oleh wartawan, kolumnis, konsumen, dan ahli yang ditemukan di koran, majalah, publikasi khusus, forum diskusi online, sistem pakar) (Brown dan Reingen, 1987; Duhan et al., 1997; Senecal et al., 2005).

Word of mouth dikenal sebagai kontak verbal satu ke satu orang yang mengandung sumber informasi tentang produk atau jasa, ketika komunikasi dilakukan melalui media elektronik (seperti: media sosial, situs web) maka menjadi komunikasi *electronic word of mouth* (Park et al., 2007). EWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Goyette et al (2010) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam mengukur online *word of mouth* (WOM), yaitu: (1) intensitas WOM (aktivitas, volume, dispersi); (2) valensi positif (pujian); (3) valensi negatif; dan (4) konten. Dimensi WOM ini memungkinkan organisasi untuk mengukur apa yang dikatakan tentang organisasi (konten), ruang lingkup apa yang dikatakan (intensitas), dan sikap *surfer* terhadap organisasi (positif atau negatif), sehingga pemasar dapat mentarget ulang pesan untuk keuntungan mereka dengan menopang aspek-aspek yang dianggap lemah dalam skala EWOM. Komunikasi EWOM telah menjadi platform penting bagi pendapat konsumen dan karena kemudahan aksesibilitas dan jangkauannya menjadikan EWOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi WOM offline (Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004).

C. Kepercayaan

Kompetensi, *benevolence* dan integritas adalah dimensi utama dari kepercayaan pada vendor online. Karakteristik kepercayaan yang pertama adalah kompetensi yang dianggap berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam

domain tertentu dan diterima secara luas. Karakteristik kedua adalah *benevolence* yang menyiratkan persepsi niat positif dan motif yang baik dari perusahaan untuk mempertahankan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri dan menjadi indikasi kepedulian yang tulus untuk kesejahteraan pelanggan. Karakteristik yang ketiga adalah integritas yang didefinisikan sebagai tindakan yang konsisten, dapat diandalkan, dan jujur (Chen dan Dhillon, 2003, McKnight et al., 2002; Lee dan Turban, 2001). Kepercayaan mempengaruhi niat pembelian konsumen online secara positif (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Reichheld dan Schefter, 2000).

D. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen (Keller, 1993). Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari semua pengalaman konsumsi ini. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer, 2005). Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek itu yang membuat merek tersebut berbeda dari pesaing (Webster dan Keller, 2004). Atribut adalah fitur deskriptif yang mencirikan suatu merek, seperti: apa yang konsumen pikirkan tentang merek itu atau miliki dan apa yang terlibat dalam pembelian atau konsumsinya. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen dikaitkan dengan atribut merek, seperti: apa yang menurut konsumen dapat merek lakukan untuk mereka (Keller, 1993).

Citra merek dapat mempengaruhi profit perusahaan di masa depan, arus kas jangka panjang perusahaan, keinginan konsumen untuk membayar harga premium, keputusan merger dan akuisisi, keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran (Yoo dan Donthu, 2001). Komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk dan komunikasi WOM online yang diposting dalam media yang jelas dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek kuat pada *brand image* dan akhirnya berdampak pada niat pembelian (Herr et al., 1991; Jalivand dan Samiei, 2012).

E. Niat Pembelian/ Penggunaan Jasa

Niat pembelian konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen, probabilitas dan kemungkinan untuk membeli suatu produk (Dodds et al., 1991). Penilaian produk yang dilakukan orang di internet dikenal sebagai jenis komunikasi online WOM yang paling signifikan. Konsumen akan mencari tahu tentang penilaian suatu merek atau produk secara online saat mengumpulkan informasi prapembelian dan akan membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2009). Niat perilaku setiap individu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku tersebut. Peningkatan perilaku disebabkan oleh meningkatnya sikap. Niat adalah indikator kesediaan individu untuk mencapai perilaku tertentu. Semakin banyak individu memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk, semakin banyak niat untuk melakukan pembelian (Nia dan Zaichkowsky, 2000).

Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang baik atau tidak terhadap objek tertentu (produk atau jasa). Peneliti membentuk beberapa model untuk menjelaskan bagaiman sikap

mempengaruhi perilaku. *Tri-component attitude model* menjelaskan bahwa sikap tersusun dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif terdiri dari kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi terhadap fitur suatu objek sikap yang seseorang peroleh dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber, seperti: keluarga, teman, internet. Pengetahuan dan persepsi ini diekspresikan sebagai kepercayaan dimana konsumen percaya atau tidak bahwa objek sikap memiliki atau tidak memiliki atribut spesifik. Komponen afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen terhadap objek sikap yang dianggap sebagai evaluasi atau penilaian terhadap objek sikap (baik atau buruk). Komponen konatif menggambarkan kemungkinan bahwa seseorang akan berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan objek sikap dan sebagai bentuk niat konsumen untuk membeli (Schiffman dan Wisenbilt, 2015).

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement (Prasad, S., Gupta, I. C., dan Totala, N. K., 2016)	1. *Social media usage* 2. EWOM 3. *Purchase-decision involvement* 4. *Trust*	1. *Social media usage* mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap *purchase-decision involvement* 2. EWOM mempunyai dampak langsung terhadap *purchase-decision involvement* 3. Dampak *social media usage* terhadap *purchase-decision involvement* dimediasi oleh *trust* 4. Dampak EWOM terhadap *purchase-decision involvement* dimediasi oleh *trust*	*Structural Equational Modeling*	1. *Social media usage* mempunyai dampak positif signifikan secara langsung terhadap *purchase decision involvement* 2. EWOM mempunyai dampak positif signifikan secara langsung terhadap *purchase decision involvement* 3. *Social media usage* mempengaruhi *trust* pelanggan secara positif dan signifikan

Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				4. Trust memediasi efek *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* secara parsial 5. EWOM mempengaruhi *trust* pelanggan secara positif dan signifikan 6. *Trust* memediasi efek EWOM terhadap *purchase decision involvement* secara parsial
e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context (Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F., 2010)	1. Intensitas WOM 2. Valensi positif 3. Valensi negatif 4. Konten	Terdapat 4 dimensi utama dalam mengukur online *word of mouth*: 1. Intensitas WOM 2. Valensi positif 3. Valensi negatif 4. Konten	*Structural Equational Modeling (confirmatory factor analysis)*	Dimensi valensi positif menjelaskan sebagian besar varian dalam WOM *construct*, diikuti dengan dimensi intensitas WOM, kemudian dimensi konten, dan dimensi valensi negatif.
The effect of electronic world of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran (Jalivand, M. R., dan Samiei, N., 2012)	1. EWOM 2. *Brand image* 3. *Purchase intention*	1. EWOM mempunyai dampak signifikan terhadap *brand image* 2. EWOM mempunyai dampak signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Brand image* mempunyai dampak signifikan terhadap *purchase intention*	SPSS dan *Structural Equational Modeling*	1. EWOM mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *brand image* 2. EWOM mempunyai dampak positif yang kuat terhadap *purchase intention* 3. *Brand image* mempengaruhi *purchase intention*

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara terkait hubungan yang diduga secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pengujian hipotesis dilakukan untuk

mengkonfirmasi hubungan yang diduga, sehingga solusi dapat ditemukan dan masalah dapat diatasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Media sosial didefinisikan sebagai layanan online dengan tujuan agar pengguna dapat diberdayakan dan dimungkinkan untuk tidak hanya membuat tetapi juga berbagi konten yang berbeda. Media sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs *review/ rating* online, dan dunia game virtual, tempat orang-orang menerbitkan, mengedit, menghasilkan, mendesain konten (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Melibatkan pelanggan online melalui media sosial dengan cepat menjadi keharusan bagi para praktisi. Media sosial menjadi salah satu sumber *market intelligence*. Media sosial memperluas peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dengan memfasilitasi mereka sehingga mereka terlibat dengan produk dan jasa melalui interaksi dan dengan membina komunitas pengguna dan merek online yang dapat meningkatkan *brand equity* (Doorn et al., 2010; Goldenberg et al., 2009). Fisher dan Reuber (2011) dalam penelitian mereka menemukan bahwa jika media sosial disebarkan dengan baik dalam suatu organisasi, maka pasti akan membawa perubahan signifikan dalam penjualan, pertumbuhan, citra merek, dan reputasi perusahaan di pasar. Media sosial memiliki dampak besar pada persepsi, perilaku dan sikap konsumen, serta mempengaruhi secara signifikan perilaku pembelian konsumen (Kozinets et al., 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi.

Konsumen mengumpulkan informasi tentang perusahaan atau produk melalui internet, dan karenanya EWOM telah muncul sebagai alat yang penting. EWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Komunikasi EWOM telah menjadi *platform* penting bagi pendapat konsumen dan karena kemudahan aksesibilitas dan jangkauannya menjadikan EWOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi WOM offline (Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet adalah salah satu cara yang paling relevan dari komunikasi EWOM dan ulasan produk online yang dilakukan oleh konsumen meningkat saat pencarian informasi pra-pembelian dan ini membentuk niat beli (Adjei et al., 2009; Zhang dan Tran, 2009; Sen dan Lerman, 2007). Komunikasi EWOM mempunyai efek yang kuat terhadap niat pembelian secara langsung atau tidak langsung dan mengarah kepada keterlibatan keputusan pembelian (Jalivand dan Samiei, 2012). Keterlibatan keputusan pembelian didefinisikan sebagai tingkat minat dan kepedulian yang dibawa konsumen pada tugas keputusan pembelian. Konsep ini menyangkut pola pikir konsumen terkait pandangannya tentang pilihan merek yang benar atau salah bagi dirinya dan merefleksikan pola pikir konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Mittal, 1989). Niat pembelian konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen, probabilitas dan

kemungkinan untuk membeli suatu produk (Dodds et al., 1991). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi.

Akademisi dan praktisi mengakui adanya relevansi kepercayaan online yang mempengaruhi keputusan konsumen. Peneliti berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kepercayaan di lingkungan online dan menemukan bahwa kompetensi, *benevolence* dan integritas adalah dimensi utama dari kepercayaan pada vendor online (Chen dan Dhillon, 2003, McKnight et al., 2002; Lee dan Turban, 2001). Kepercayaan mempengaruhi niat pembelian konsumen online secara positif (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Reichheld dan Schefter, 2000). Beberapa penelitian telah membuktkan bahwa EWOM adalah alat yang penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang jasa atau produk dan EWOM dapat mengurangi ketidakpastian atau risiko pelanggan secara signifikan (kepercayaan dapat dikembangkan) ketika keputusan pembelian diambil, dan karenanya niat pembelian atau pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan (Chatterjee, 2001; Chevalier dan Mayzlin, 2006). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi dimediasi oleh kepercayaan.

H4: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi dimediasi oleh kepercayaan.

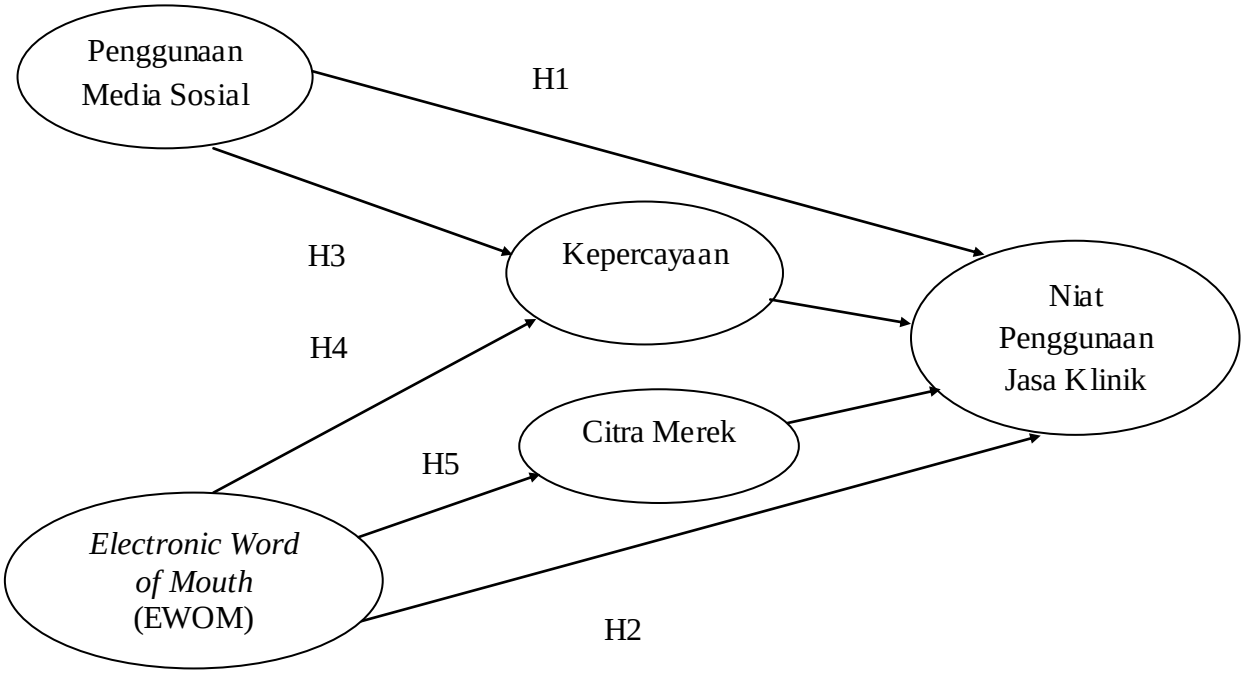
Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen (Keller, 1993). *Brand image* terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek itu yang membuat merek tersebut berbeda dari pesaing (Webster dan Keller, 2004). Atribut adalah fitur deskriptif yang mencirikan suatu merek, seperti: apa yang konsumen pikirkan tentang merek itu atau miliki dan apa yang terlibat dalam pembelian atau konsumsinya. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen dikaitkan dengan atribut merek, seperti: apa yang menurut konsumen dapat merek lakukan untuk mereka (Keller, 1993). Komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk dan komunikasi WOM online yang diposting dalam media yang jelas dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek kuat pada citra merek dan akhirnya berdampak pada niat pembelian (Herr et al., 1991; Jalivand dan Samiei, 2012). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi dimediasi oleh citra merek.

H6: Terdapat perbedaan niat penggunaan jasa klinik gigi berdasarkan frekuensi penggunaan jasa klinik gigi.

H. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Prasad et al. (2016) yang dimodifikasi dengan penelitian dari Jalivand dan Samiei (2012). Hasi modifikasi dari penelitian tersebut menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian