

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. EWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (EWOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. EWOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut pendapat Jalilvand (2012) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang EWOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada EWOM tradisional yang bermedia *offline*”

Menurut Chih et al (2013) konsumen melakukan kegiatan *electronic word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Sari (2012) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang tidak lama.

Menurut Mahendrayasa (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*, *word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Dimensi *electronic word of mouth* menurut Chih(2013) dimensi EWOM direfleksikan melalui empat dimensi, yaitu :

a. Reputasi website

Tersedianya informasi yang lengkap dan jelas serta mudah dijangkau akan membantu meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan konsumen atau *stakeholders*, sehingga reputasi perusahaan akan meningkat. Banyak website yang didesain secara khusus dan memiliki ciri khas tersendiri dari suatu perusahaan.

b. Kredibilitas sumber

Artinya sumber informasi yang disediakan oleh perusahaan memiliki tingkat kebenaran yang bisa di pertanggung jawabkan.

c. Informasi terkait pembelian

Ulasan atau evaluasi penggunaan yang dilakukan oleh konsumen terkait pemakaian produk sehingga memunculkan suatu penilaian terhadap produk tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

d. Informasi melalui orientasi sosial

Ulasan dari beberapa konsumen yang kemudian baik secara langsung atau tidak saling bertukar informasi terkait dengan *review* suatu produk pasca pembelian.

2. Citra Merek

Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam

mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai *prestise* tersendiri apabila membeli produk dari *brand* tersebut.

Menurut Jalilvand (2012) sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai *prestise* tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Himawan (2017) citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Menurut Himawan (2017) dimensi citra merek terdiri dari:

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Menurut Evelina (2012) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Lee (2018) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

3. Niat Beli

Menurut (Fakharmanesh, 2013) niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Bumber et al (2012) salah satu faktor yang penting dalam pembentukan niat beli adalah persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi

merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

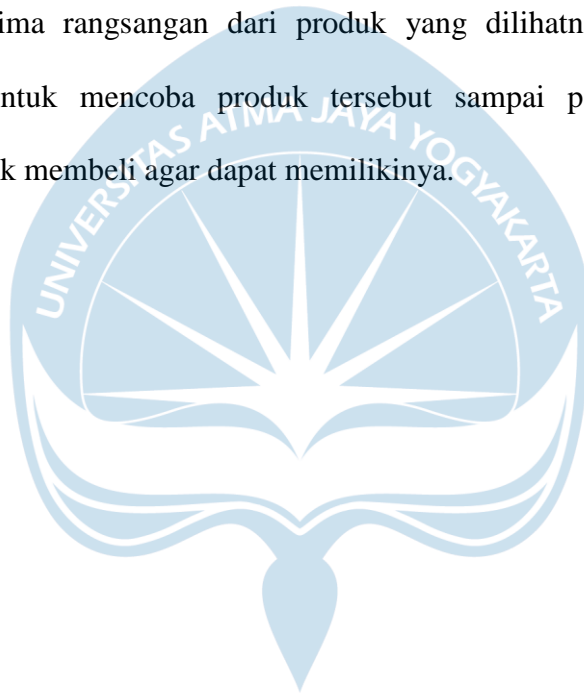
Fakharmanesh (2013) niat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Biasanya niat beli ini timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.

Bumber et al (2012) menyatakan bahwa niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya niat beli konsumen.

Chang (2018) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Chang (2018) niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2016) niat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.



B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Object / Subject / Sampling / Alat Analisis	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Jalilvand (2012)	<i>Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility</i>	H1 : Kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak signifikan pada citra merek H2 : Elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli H3 : Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap niat beli	Objek penelitian yaitu produsen mobil. metode sampling menggunakan teknik probability sampling yang di sebarakan kepada banyak produsen mobil. Teknik analisis data pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian	Item pengukuran diadaptasi dari skala yang ada yang ditemukan dalam literatur pemasaran. Rekan-rekan akademis meninjau item untuk validitas dan keterbacaan wajah. Timbangan dievaluasi untuk keandalan, validitas konvergen, dan validitas diskriminan menggunakan data yang dikumpulkan dalam survei terhadap calon pelanggan Iran Khodro di Iran. Prosedur pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk menguji pengaruh e-WOM pada citra merek dan niat beli. Model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas pelanggan online dan dirujuk ke agen Iran Khodro selama periode penelitian	(1) komunikasi e-WOM memiliki dampak positif pada citra merek; (2) komunikasi e-WOM memiliki dampak positif yang kuat pada niat beli; dan (3) citra merek mempengaruhi niat beli. Temuan bahwa komunikasi WOM online dapat menyebabkan niat beli sangat penting bagi produsen mobil. Melalui internet seluler, yang semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk mereka tertarik langsung pada titik pembelian, yang mungkin memiliki efek kuat pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, manajer dapat memulai kegiatan penjualan dalam bentuk uji coba produk dengan tujuan memotivasi komunikasi WOM online dengan memungkinkan konsumen untuk membentuk kesan mereka sendiri.

2	Chih (2013)	<i>Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility</i>	H1 : WR memiliki efek positif pada PPERC H2 : SC memiliki efek positif pada PPERC H3 : OBRI memiliki efek positif pada PPERC H4 : OBRI memiliki efek positif pada PPERC H5 : PPERC memiliki efek positif pada PA H6 : PA memiliki efek positif pada PI H7 : PPERC memiliki efek positif pada WA. H8: APA memiliki efek positif pada PI	Produk yang diteliti adalah pakaian atau industri fashion (Fashion Guide). Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.	Mengusulkan platform (reputasi situs Web dan kredibilitas sumber) dan pelanggan (memperoleh informasi terkait pembelian dan orientasi sosial melalui informasi) faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian melalui persepsi kredibilitas eWOM yang positif, serta sikap produk dan situs Web secara online. konteks komunitas. Sebanyak 353 pengguna forum diskusi online di komunitas online (Fashion Guide) di Taiwan direkrut, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi situs Web, kredibilitas sumber, memperoleh informasi terkait pembelian, dan orientasi sosial melalui informasi secara positif memengaruhi persepsi positif kredibilitas review eWOM. Pada gilirannya, persepsi positif eWOM review kredibilitas secara langsung mempengaruhi niat pembelian dan juga secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui produk dan sikap situs Web.
3	Lee (2018)	<i>Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Intention of South African Consumers : Focusing on Mobile Phone Brands of Korea, Japan and China</i>	H1 : Semakin positif citra merek, semakin tinggi niat beli terhadap merek. H2 : Semakin positif citra negara, semakin tinggi niat membeli terhadap merek negara tersebut H3 : Hubungan positif antara citra merek dan niat beli adalah positif dimoderasi oleh citra negara.	Objek penelitian ponsel dari Korea, Jepang dan Cina. Teknik pengumpulan data menggunakan system probability sampling. Analisis regresi dianalisis dengan SPSS 20.0.	Tujuan dari penelitian ini menyelidiki dampak citra merek dan citra negara pada niat pembelian konsumen Afrika Selatan untuk ponsel dari Korea, Jepang dan Cina. Untuk tujuan ini, empat hipotesis dikembangkan, dan data yang dikumpulkan dari konsumen di Afrika Selatan dianalisis dengan SPSS 20.0.	Hasilnya adalah sebagai berikut: (1) citra merek memiliki hubungan positif dengan niat pembelian merek; (2) country image secara parsial memiliki hubungan positif dengan niat pembelian merek; dan (3) interaksi antara citra merek dan citra negara tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian merek. Temuan dari penelitian ini menawarkan implikasi teoretis dan praktis penting di sekitar mekanisme dampak citra merek dan citra country pada niat pembelian merek, yang diekstraksi dari penelitian ini bersama dengan arahan untuk penelitian masa

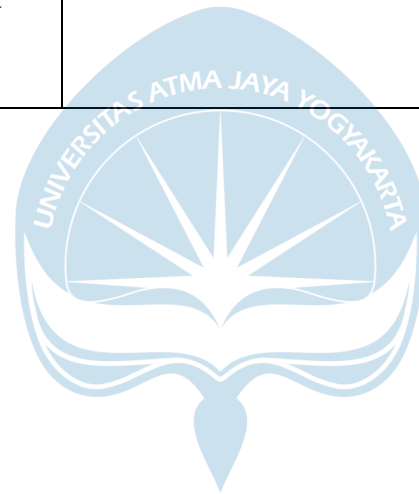
						depan.
4	Elseidi (2016)	<i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	<p>H1 : Efek elektronik dari mulut ke mulut pada sikap merek konsumen, citra merek dan niat beli: sebuah studi empiris di Mesir</p> <p>H2 : Elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek.</p> <p>H3 : Elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek.</p>	<p>Objek penelitian yaitu Sekolah Bisnis besar yang berafiliasi dengan publik dan swasta universitas yang beroperasi di Kairo</p> <p>metode sampling teknik sampel kenyamanan.yang mana menggunakan teknik probability sampling yang di sebarakan.</p> <p>Model ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS 22</p>	<p>Model ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS 22. Analisis kuantitatif, deskriptif kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri dirancang untuk menyelidiki hubungan model dan didistribusikan pada 469 mahasiswa sarjana dari dua Sekolah Bisnis besar yang berafiliasi dengan publik dan swasta universitas yang beroperasi di Kairo ibu kota Mesir menggunakan teknik sampel kenyamanan.</p>	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, sikap merek, dan niat beli konsumen juga temuan mengungkapkan bahwa citra merek memiliki efek yang kuat pada sikap konsumen terhadap merek tertentu. Hasilnya dapat bermanfaat bagi organisasi untuk melayani konsumen mereka dengan lebih baik melalui strategi pemasaran buzz online.</p>
5	Torlak (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>	<p>H1 : Elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif pada citra merek.</p> <p>H2 : Elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif pada niat beli.</p> <p>H3 : Citra merek memiliki dampak positif pada niat beli.</p>	<p>Objek penelitian ponsel.</p> <p>Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang tinggal di Turki.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan system probability sampling.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Word of mouth terhadap niat beli melalui citra merek. Fokus pada merek ponsel secara khusus. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang tinggal di Turki.</p> <p>Data diperoleh dengan kuesioner dan metode tatap muka setelah memberikan pengarahannya kepada para peserta.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kata elektronik dari mulut ke mulut pada citra merek dan niat beli.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap niat beli. Kesimpulan lain dapat diambil dari penelitian ini bahwa citra merek memiliki peran yang menentukan pada niat pembelian mengenai merek ponsel melalui kata elektronik dari mulut ke mulut. Di sebuah Penelitian yang terkait dengan merek lain, Jalilvand (2012) membangun model yang efek elektronik dari mulut ke mulut dengan niat beli sebagai citra merek</p>

						menjadi variabel mediator parsial. Dia juga melaporkan temuan serupa bahwa citra merek adalah mediator penuh atas niat pembelian. Selain itu, Jalilvand` s (2012) menemukan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif pada citra merek.
6	Sharif (2016)	<i>Electronic word of mouth: investigating, the influence of electronic message, source credibility,, message appeal, and brand equity on consumer purchase intention.</i>	H1: Kredibilitas Sumber Pesan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen H2: Pesan banding berdampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen H3: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. H4: Kata elektronik dari mulut ke mulut memediasi hubungan antara kredibilitas sumber pesan dan niat beli konsumen. H5: Elektronik dari mulut ke mulut memediasi hubungan antara daya tarik pesan dan niat beli konsumen. H6: Kata elektronik dari mulut ke mulut memediasi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli konsumen	Objek penelitian ponsel. Sampel penelitian ini terdiri dari siswa di Islamabad dan Rawal pindi. metode sampling teknik sampel kenyamanan.yang mana menggunakan teknik probablility sampling yang di sebarakan. Model ini dianalisis menggunakan teknik analisis regresi, moderasi dan mediasi.	penelitian ini mengadopsi teknik pengambilan sampel yang mudah sebagai teknik pengambilan sampel yang paling tepat dan layak. Data dikumpulkan dari responden siswa di Islamabad dan Rawal pindi mengenai pengalaman mereka menerima pesan atau semacam iklan tentang berbagai merek seluler di ponsel mereka telepon dan bagaimana kredibilitas pesan, daya tarik pesan atau ekuitas merek mempengaruhi niat beli mereka untuk merek masing-masing. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang ukuran-ukuran penelitian termasuk daya tarik pesan, kredibilitas sumber dan ekuitas merek. Instrumen yang digunakan diadopsi dari Wu dan Wang (2011) dengan teknik pengambilan sampel yang	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber pesan, pesan banding dan ekuitas merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen sedangkan variabel mediasi EWOM juga memiliki pengaruh tidak langsung positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, semua hubungan hipotesis dari studi dibuktikan. Studi ini memberikan implikasi manajerial dan praktis yang berguna dengan kemungkinan arah di masa depan.

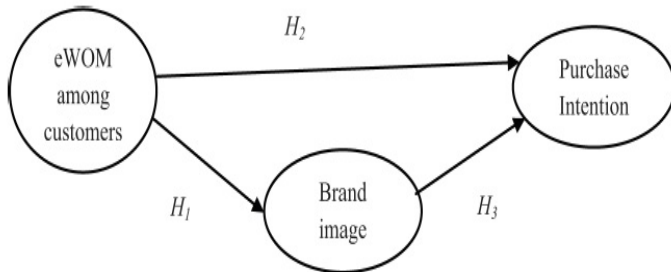
					nyaman sebagai teknik pengambilan sampel yang paling tepat dan layak karena konsumen umum tidak dapat diacak karena ukurannya yang besar di seluruh negara. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi, moderasi dan mediasi.	
7	Yaseen (2019)	<i>Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi</i>	H1: Model keseluruhan berdasarkan prediksi (Kredibilitas Perusahaan, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek) memiliki efek gabungan pada kepuasan. H1A: Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. H1B: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat beli. H1C: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. H1D: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Objek penelitian yaitu perusahaan jasa telekomunikasi. metode sampling teknik sampel kenyamanan. yang mana menggunakan teknik probability sampling yang di sebarakan. Model ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program SMART PLS	Populasi untuk penelitian ini mencakup semua pelanggan di industri telekomunikasi, dan ukuran sampel adalah 126. Data dikumpulkan melalui survei online. Model yang dikembangkan menjelaskan dampak kredibilitas perusahaan, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli, yang ditunjukkan melalui persamaan berikut: Intensi Pembelian = 0,57 + 0,11 * Kredibilitas Perusahaan + 0,06 * Kesadaran Merek + 0,41 * Citra Merek + 0,25 * Loyalitas Merek + 0,32.	Disimpulkan juga bahwa prediktor terkuat untuk membeli niat adalah citra merek (R2 = 0,52) diikuti oleh kesadaran merek (R2 = 0,44), kredibilitas perusahaan (R2 = 0,43) dan loyalitas merek (R2 = 0,41).
8	Khan (2017)	<i>Impact of electronic word of mouth on consumer purchase Intention on FOOTWEAR INDUSTRY OF PAKISTAN</i>	H1: Ada hubungan antara kata elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek. H1: Ada hubungan antara kata elektronik dari mulut ke mulut dan niat beli konsumen H1: Ada hubungan antara	Objek penelitian yaitu industri alas kaki Pakistan. metode sampling teknik sampel data dari mahasiswa berbagai universitas menggunakan teknik probability sampling yang di sebarakan. Model ini dianalisis menggunakan	Penelitian ini dilakukan di sektor alas kaki. Untuk penelitian ini, 500 mahasiswa dari berbagai universitas ditanyai tentang pengaruh kata elektronik dari mulut ke mulut terhadap perilaku pembelian	Ditemukan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dan data dibahas secara mendalam dalam laporan ini.

			niat pembelian konsumen dan citra merek	SPSS.	konsumen di industri alas kaki Pakistan. Ketika survei selesai dan dikembalikan, data dimasukkan ke dalam SPSS untuk dianalisis. Beberapa tes dijalankan pada data, dan temuan signifikan	
9	Chakraborty (2017)	<i>Credibility of online reviews and its impact on brand image</i>	H1: Sumber berpengaruh pada ulasan online yang kredibel H2a: Kualitas ulasan berpengaruh pada ulasan online yang kredibel. H2b: Konsistensi ulasan berpengaruh pada ulasan online yang kredibel. H2c: Ulasan dua sisi berpengaruh pada ulasan online yang kredibel. H3. Penerima berpengaruh pada ulasan online yang kredibel H4a: Ulasan daring yang dapat dipercaya berpengaruh pada citra merek fungsional. H4b: Ulasan daring yang dapat dipercaya berpengaruh pada citra merek hedonis	Objek penelitian produk elektronik. Sampel penelitian ini terdiri dari pengguna produk elektronik di India. metode sampling teknik sampel kenyamanan. yang mana menggunakan teknik probability sampling yang di sebarakan. Model ini dianalisis menggunakan teknik analisis regresi, moderasi dan mediasi.	Penelitian ini mengadopsi pendekatan baru untuk mengumpulkan data. Data telah dikumpulkan dari halaman merek situs e-commerce tertentu di Facebook melalui aplikasi formulir Google. Sejumlah responden adalah 1.038. Teknik pemodelan persamaan struktural telah digunakan untuk menguji efek ulasan online pada citra merek fungsional dan hedonis.	Temuan Analisis data mengungkapkan bahwa kualitas sumber dan ulasan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap evaluasi kredibilitas ulasan online dibandingkan dengan efek konsistensi ulasan dan penerima. Selain itu, ulasan online yang kredibel memiliki dampak lebih besar pada citra merek hedonis daripada citra merek fungsional dalam konteks produk elektronik konsumen di India. Orisinalitas / nilai - Penelitian ini menggabungkan model perubahan sikap Yale dan teori atribusi untuk menguji efek ulasan online pada citra merek.
10	Wu (2011)	<i>The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility</i>	H1: Untuk eWOM positif, sikap merek konsumen terhadap kredibilitas sumber pesan tinggi akan lebih baik dari pada kredibilitas sumber pesan	Objek penelitian yaitu notebook dan sampo, Model ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program SMART PLS	Data dikumpulkan melalui kuesioner internet. Berdasarkan Investigasi dan pretest internet, penelitian ini memilih rangsangan untuk produk penelitian,	Temuan - Hasilnya, untuk notebook dan sampo, adalah: pesan eWOM positif dengan kredibilitas sumber pesan yang lebih tinggi menunjukkan sikap merek yang lebih baik daripada pesan eWOM

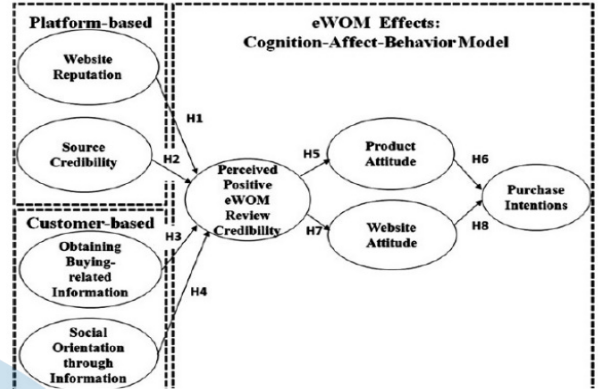
		<i>on brand attitude</i>	rendah. H2: Keterlibatan produk memiliki efek moderat pada hubungan antara daya tarik pesan eWOM positif dan sikap merek. H3: Efek positif dari kredibilitas sumber pesan eWOM pada sikap merek akan meningkat ketika tingkat keterlibatan produk meningkat		merek virtual, eWOM, dan kredibilitas sumber pesan. Melalui desain eksperimental 2 (notebook vs sampo) * 2 (banding: rasional vs emosional), 211 sampel efektif dikumpulkan untuk memverifikasi hipotesis penelitian ini.	dengan kredibilitas sumber pesan yang lebih rendah, dan efek ini tidak dimoderasi oleh tingkat keterlibatan produk, menunjukkan kekuatannya. Kedua, dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi, daya tarik rasional menunjukkan sikap merek yang lebih baik daripada daya tarik emosional; tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan ketika keterlibatan produk turun ke level yang rendah.
--	--	--------------------------	---	--	---	---



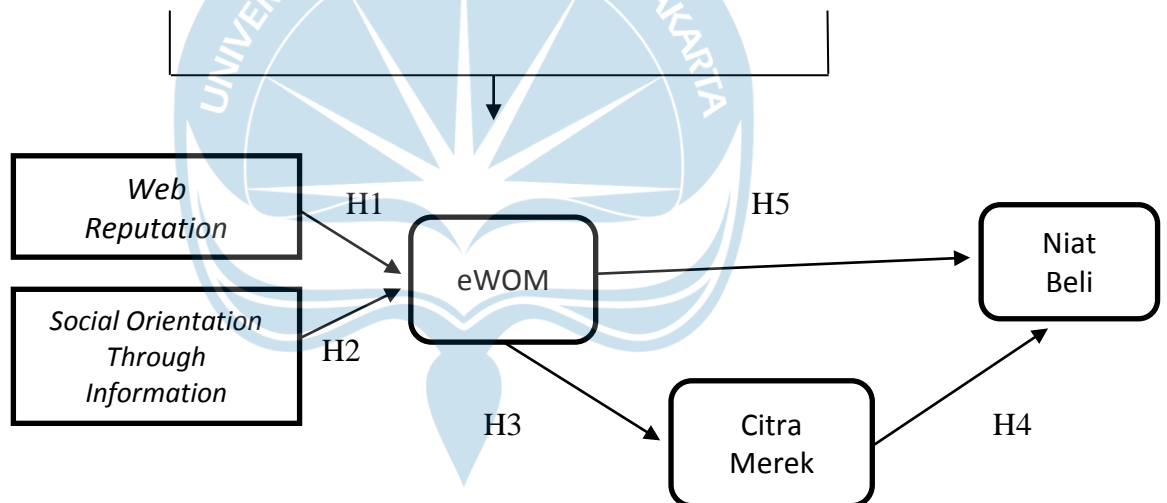
C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*
 Sumber: Jalilvand(2012)



Gambar 1. *Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums*
 Sumber: Chih, et al (2013)



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan hasil elaborasi antara model penelitian pada gambar 1 berjudul *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention* oleh Jalilvand (2012) dan gambar 2 berjudul *Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums* oleh Chih, et al (2013) Studi ini akan menilai faktor-faktor seperti *web reputation*, *source*

credibility, obtaining buying related dan *social orientation through information* mempengaruhi citra merek dan minat beli pada konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan untuk meneliti website reputation, *social orientation through information*, e-WOM, citra merek, dan niat beli. Peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan variabel *source credibility* dikarenakan sumber informai yang dipakai dalam penelitian ini bersumber langsung dari website resmi dari produk MS Glow, sedangkan untuk variabel *obtain buying related* tidak dipakai karena asumsinya calon konsumen yang akan membeli produk dapat memperoleh atau mendapatkan informasi melalui website MS Glow itu sendiri, dan dari sesama konsumen yang telah menggunakan melalui e-WOM. Pada variabel *website attitude* dan *product attitude* penelitian menghilangkan kedua variabel tersebut dengan pertimbangan kedua variabel itu merupakan bagian dari citra merek yang bisa diteliti dengan menggunakan variabel citra merek saja, seperti jurnal acuan dari Jalilvand (2012).

D. Hipotesis

Tersedianya informasi yang lengkap dan jelas serta mudah dijangkau akan membantu meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan konsumen atau stakeholders, sehingga reputasi perusahaan akan meningkat. Banyak website yang didesain secara khusus dan memiliki ciri khas tersendiri dari suatu perusahaan (Jalilvand, 2012).

Menurut Kotler (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen. Reputasi yang di miliki oleh suatu brand tertentu

dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap kemauan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Tingkat reputasi suatu web produk hendaknya memberikan dorongan untuk membentuk citra merek di benak konsumen.

Web reputation berpengaruh positif pada EWOM (Chih, 2013) yang kemudian membentuk citra merek di benak konsumen. EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Jalilvand, 2012). Oleh karena itu, hipotesis 1 dikembangkan:

H1 : *Web reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap EWOM (*electronic word of mouth*)

Informasi yang didapatkan dari orientasi sosial memberikan informasi yang berhubungan dengan perilaku kehidupan dan interaksi sosial seseorang (Chih, 2013). Informasi atau ulasan dari beberapa konsumen yang kemudian baik secara langsung atau tidak langsung memunculkan pertukaran informasi terkait dengan penilaian suatu produk pasca pembelian.

Social Orientation Through Information memiliki pengaruh terhadap EWOM (Chih, 2013). Oleh karena itu, hipotesis 2 dikembangkan:

H2 : *Social Orientation Through Information* berpengaruh secara signifikan terhadap EWOM (*Electronic word of mouth*)

Electronic word of mouth menjadi salah satu faktor yang menciptakan *image* sebuah produk (Jalilvand, 2012). Ketika EWOM menunjukkan review yang positif maka akan menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu merek. Persepsi citra merek pada sebuah produk ini merupakan interpretasi informasi yang

dimiliki oleh konsumen dikarenakan konsumen telah mempercayai suatu merek tertentu (Goyette, 2010).

Electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap citra merek (Chih, 2013). Oleh karena itu, hipotesis 3 dikembangkan:

H3 : EWOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Jalilvand, 2012). Oleh karena itu, hipotesis 4 dikembangkan:

H4 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

Ulasan dari konsumen kemudian secara langsung atau tidak langsung memunculkan pertukaran informasi terkait dengan penilaian suatu produk sehingga memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut pendapat Bamber (2012) niat beli yang muncul pada konsumen didasarkan pada beberapa pengetahuan terkait sebuah produk. Sedangkan menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* akan memunculkan informasi diantara beberapa konsumen yang bertukar informasi yang kemudian informasi tersebut dijadikan

sumber pengetahuan untuk mengevaluasi suatu produk sehingga bisa memutuskan apakah mau membeli atau tidak suatu produk tersebut.

EWOM (*Electronic word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Chih, 2013). Oleh karena itu, hipotesis 5 dikembangkan:

H5 : EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

