

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Wom mempunyai dampak yang luas dan efektif bagi segi biaya. Wom sebagai alat pemasaran utama yang mana informasi yang ada dapat ditransfer secara cepat dan dengan biaya yang minim. Maka dari itu pelanggan sangat tergantung pada saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, teman atau saudara yang sebelumnya memiliki pengalaman dalam penggunaan atas layanan tersebut. Selain itu, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap teman dan kerabat lebih baik dari komunikasi yang diberikan oleh merek tersebut, sehingga hal ini menegaskan pentingnya *Word of Mouth*.

## 2.2. *Electronic word of mouth (eWOM)*

Untuk mengevaluasi produk dan layanan sesuai pengalaman. *Electronic Word of Mouth (ewom)* menurut Samuel dan Lianto (2014), aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Sehingga EWOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara *electronic* atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif ataupun negatif, jika saran positif lebih baik dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen memiliki keputusan untuk tidak membeli.

Maka dari itu peran media sosial juga menjadi penting sebagai alat pemasaran dan memiliki kemampuan untuk membawa perusahaan lebih dekat dengan konsumen, dan juga memberi kemudahan bahwa konsumen juga dapat berkomunikasi dengan konsumen yang lain tanpa paksaan dari perusahaan. Jika perusahaan dapat membuat kemudahan tersebut maka konsumen bersedia untuk mengevaluasi produk dari layanan sesuai pengalaman dan pendapat masaing-

masing sebelum mereka mengambil keputusan, karena konsumen lebih percaya dengan sesama konsumen dari pada perusahaan dan konsumen bersedia .

### **2.3 Brand (Merek)**

Merek adalah asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan keputusan dan menghargai kualitas, Kartajaya (2010). Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesandan sering berubah - ubah. Merek tidak hanya kesan - kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar - benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut. Secara definisi merek dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek dapat menyampaikan empat tingkatan:

1. Atribut Merek dapat mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan posisi bagi atribut dari produk tersebut.
2. Manfaat pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
4. Kepribadian merek menggambarkan kepribadian. Merek dapat menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

#### **2.4 Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara

keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

## 2.5 Niat Beli

Niat pembelian tertuju pada kemungkinan untuk membeli suatu produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2012) bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Niat beli dijadikan sebagai memprediksi perilaku pembelian. Sehingga pembeli yang diprediksi dapat mewakili harapan perilaku pembeli aktual, yang disebut sebagai niat pembelian. Ada 5 tahap perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir dan keputusan pasca pembelian

### 1. Pengenalan Masalah,

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka

kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang

masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut. Dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- a. Keyakinan dan Sikap Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan *belief* adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap *attitude* adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.
  - b. Model Harapan-Nilai, konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif menurut kepentingannya.
4. Keputusan akhir

Keputusan Membeli, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen bias mengambil Lima sub-keputusan: merek (merek A), *dealer* (*dealer 2*), kuantitas (sebuahkomputer), waktu (akhirpekan), dan metode pembayaran (kartukredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Model pilihan konsumen yang non-kompensasi Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energy untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak perlu disaring.

Faktor-faktor yang mengganggu walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua factor berikut di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

##### 5. Keputusan pasca pembelian



Perilaku pasca pembelian atau setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pasca pembelian yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

- a) Tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidak puas terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

- b) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bias kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Mungkin cara paling sederhana untuk meningkatkan penggunaan adalah ketika penggunaan actual produk kurang dari yang optimal atau yang direkomendasikan. Dalam kasusini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kasus kemasan minuman dan popok sekali pakai). Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen tentang keharusan membuang botol-botol yang indah menyebabkan pembuat parfum Prancis terkemuka, Rochas, berpikir untuk memperkenalkan lini wangi-wangian baru yang dapat di isi ulang.

## **2.6 Faktor-Faktor yang mempengaruhi pembelian**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup

signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor ini terdiri dari :

### 1. Cultural Factor (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, dan ras daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

### 2. *Social factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

#### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

#### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Yang mana kebutuhan akan barang dan jasa selalu berubah seiring bertambahnya usia. Siklus hidup keluarga juga akan mempengaruhi seiring berjalannya waktu dalam perjalanan ke arah keluarga yang matang.

Pekerjaan juga dapat mengidentifikasi minat akan produk dan jasa yang diinginkan, sehingga perusahaan dapat mengkhususkan dirinnya dalam membuat sebuah produk untuk kebutuhan dalam jenis pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi

juga akan mempengaruhi pilihan sebuah produk yang mana keadaan ekonomi seseorang tidak sama dengan yang lainnya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja), minat (makanan, pakaian, rekreasi), dan pendapatannya (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis produk). Sehingga gaya hidup ini dapat menunjukkan nilai konsumen yang berubah dan gaya hidup mempengaruhi pembelian.

Kepribadian juga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pemilihan produk dan merek tertentu. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4. Faktor Psikologi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat untuk mendorong seseorang untuk mencapai keputusan atau kebutuhan tersebut. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga mereka dalam membeli sebuah produk juga di picu oleh motivasi masing - masing.

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui pengalaman yang akan diterima sehingga membentuk suatu gambaran.

Pembelajaran adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Jika pengalaman tersebut baik maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Keyakinan adalah pemikiran dekriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa emosi maupun tidak. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sehingga sikap dapat menggambarkan pikiran suka atau tidak suka akan produk yang dapat membeli sebuah produk atau tidak.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 ada 10 penelitan sebelumnya bersumber dari berbagai jurnal internasional. Jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

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

No	Penulis dan Judul Penelitan	Variabel yang Diteliti	Hipotesis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Abubakar et. al., (2016) eWOM, eReferral and <i>Gender in The</i>	eReferral, eWOM, Citra Merek, Niat	H1: eReferral mempengaruhi niat beli.	Responden: 308 kuisoner di Cyprus. Metode Pengambilan data	eReferral mempengaruhi citra merek, dan dampaknya

	<p><i>Virtual Community</i></p>	<p>Beli, Gender</p>	<p>H2: eReferral mempengaruhi citra merek.</p> <p>H3: eWOM mempengaruhi niat beli.</p> <p>H4: eWOM mempengaruhi citra merek</p> <p>H5: Citra merek mempengaruhi niat beli.</p> <p>H6: Gender memoderasi hubungan eReferral, eWOM, citra merek dan niat beli.</p>	<p>menggunakan <i>Judgmental Sampling</i>. Analisis data menggunakan SEM dan alat analisis menggunakan AMOS.</p>	<p>signifikan hanya dengan wanita. eWOM mempengaruhi citra merek, dan dampaknya lebih signifikan dengan wanita dari pada pria. eWOM mempengaruhi niat beli, dan dampaknya sama untuk kedua jenis kelamin. Citra merek mempengaruhi niat beli, dan dampaknya lebih signifikan dengan wanita dibanding pria. eReferral tidak mempengaruhi</p>
--	---------------------------------	---------------------	--	--	---

					niat beli, sehingga tidak dilakukan analisis moderasi
2	Adi et. al., (2017) <i>The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers</i>	Utilitarian, Hedonic, Niat Browsing, WOM, Niat Beli	H1: Orientasi utilitarian mempengaruhi positif terhadap eWOM. H2: Orientasi hedonic mempengaruhi positif terhadap eWOM. H3: Niat browsing mempengaruhi positif terhadap orientasi utilitarian. H4: Niat	Responden: 191 kuisioner. Metode pengambilan data menggunakan purposive sampling. Analisis data dengan SEM. Alat analisis data dengan AMOS 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek orientasi tingkah laku tertentu yaitu motivasi utilitarian dan hedonic. memiliki dampak positif yang signifikan terhadap eWOM, niat browsing dipengaruhi oleh utilitarian dan hedonic terhadap eWOM. Niat browsing berpengaruh



			<p>browsing mempengaruhi positif terhadap orientasi hedonic.</p> <p>H5: Niat browsing mediator hubungan motivasi utilitarian dan eWOM.</p> <p>H6: Niat <i>browsing</i> mediator hubungan motivasi <i>hedonic</i> dan eWOM.</p> <p>H7: Niat <i>browsing</i> mempengaruhi positif terhadap</p>	<p>signifikan terhadap eWOM. Dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
--	--	--	--	--

			eWOM.		
3	Damayanti et. al., (2017) <i>Analyzing the effect of Electronic Word of Mouth Towards Future Behavioral Intention of Tourists</i>	eWOM, <i>Future Behavioral Intention</i>	H1: eWOM mempengaruhi <i>future Behavioral Intention</i>	Responden: 100 kuisisioner di Langkawi Island Malaysia Analisis data menggunakan PLS.	Terdapat faktor dominan yang mendefinisikan eWOM dan bahwa mereka menghasilkan efek yang lemah terhadap <i>future behavioral intention</i>
4	Elseidi dan Baz (2016) <i>Electronic Word of Mouth Effects on Consumers Band Attitudes, Band Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt</i>	eWOM, Citra Merek, Niat Beli, Sikap Terhadap Merek	H1: eWOM mempunyai dampak positif terhadap citra merek secara signifikan. H2: eWOM mempunyai dampak positif terhadap sikap, terhadap merek	Responden 469 kuisisioner di Cairo, <i>Egypt</i> . Metode pengambilan data <i>convenience sampling</i> . Analisis data dengan SEM. Alat analisis data menggunakan AMOS 22.	eWOM mempengaruhi citra merek secara signifikan. eWOM mempengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. eWOM mempengaruhi niat beli secara

			<p>secara signifikan.</p> <p>H3: eWOM mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan.</p> <p>H4: Citra merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan.</p> <p>H5: Sikap terhadap merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli secara signifikan.</p> <p>H6: Citra merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli</p>		<p>signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. Sikap terhadap merek mempengaruhi niat beli secara signifikan.</p>
--	--	--	--	--	--

			secara signifikan.		
5	Hafeez et. al., (2017) <i>Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase INTention: Analysis of Restaurants in Karachi</i>	SNS Site Feedback, eWOM Communication, Pengalaman konsumen, Information Search, keputusan pembelian konsumen.	H1: <i>Information search</i> tentang restoran tertentu di Karachi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.  H2: eWOM tentang restoran di Karachi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.  H3: Pengambilan keputusan pembelian konsumen tentang	Responden: 304 kuisioner di restaurant Karachi. Metode pengambilan 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 eWOM dan SNS secara signifikan data positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

			<p>restoran di Karachi.</p> <p>H4: SNS <i>site feedback</i> dan ulasan tentang restoran di Karachi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</p>		
6	<p>Ishida et. al., (2016) <i>The Effects of Traditional and Electronic Word of Mouth on Destination Image: A Case of Tourists Visiting</i></p>	<p>Personal WOM, eWOM, WOM Direction, Perceived Destination Image</p>	<p>H1: Persepsi traditional WOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perceived destination image dibandingkan persepsi eWOM</p>	<p>Responden: 976 kuisoner Branson. Pengumpulan data menggunakan <i>convenience sampling</i>. Analisis data menggunakan regresi berganda. Alat analisis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM tradisional memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>destination image</i> dibandingkan</p>

	<p><i>Branson Missouri</i></p>		<p>dalam konteks perjalanan liburan.</p> <p>H2: Persepsi personal WOM memiliki pengaruh yang lebih besar pada <i>perceived destination image</i> yang dikehendaki konsumen dibandingkan dengan persepsi eWOM komersial.</p> <p>H3a: Dalam proses pembentukan citra tujuan konsumen perjalanan liburan</p>	<p>menggunakan SPSS</p>	<p>eWOM. Personal WOM tradisional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>destination image</i> dibandingkan eWOM pribadi dan WOM komersial. Namun, WOM negatif memberikan pengaruh yang kurang terhadap <i>destination image</i> dibandingkan WOM penelitian sedangkan eWOM negatif memiliki pengaruh lebih</p>
--	--------------------------------	--	---	-------------------------	---

			<p>lebih terpengaruh oleh persepsi WOM negatif dibandingkan dengan WOM yang positif.</p> <p>H3b: Dalam proses pembentukan citra tujuan, konsumen perjalanan liburan kurang terpengaruh oleh persepsi eWOM negatif dibandingkan dengan WOM traditional yang negatif.</p>		<p>besar terhadap destination image</p>
7	Khan dan Ali (2017) <i>Impact of</i>	eWOM, Citra	H1: Ada hubungan antara	Responden: 450 kuisoner di	eWOM mempengaruhi

	<i>Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan</i>	Merek, Niat beli	eWOM dan citra merek.  H2: ada hubungan eWOM dan niat beli.  H3: Ada hubungan citra merek dan niat beli.	Pakistan. Metode pengambilan data dengan non probability sampling. Analisis data dengan regresi sederhana dan mediasi. Alat analisis dengan SPSS	citra merek secara signifikan. eWOM mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan melalui variabel citra merek sebagai mediasi.
8	Rehman dan Ishaq (2017) <i>The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector</i>	Citra Merek, Store Image, Niat Beli	Citra Merek, Store Image, Niat Beli	Responden: 384 konsumen di Pakistan. Metode pengumpulan data menggunakan <i>convenience</i> sampling. Analisis data menggunakan korelasi, regresi dan moderasi. Alat	Citra merek mempengaruhi niat beli. Dan citra merek mempengaruhi niat beli melalui variabel moderasi store image.



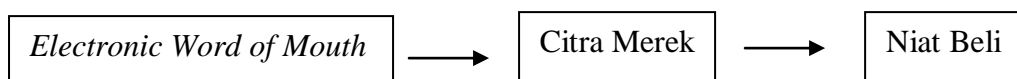
				analisis menggunakan SPSS	
9	Torlak et. al., (2014) <i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	eWOM, Niat Beli, Citra Merek	H1: eWOM mempunyai dampak positif terhadap citra merek. H2: eWOM mempunyai dampak terhadap niat beli H3: Citra merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli	Responden: 248 kuisoner di <i>Eksisehir, Turkey</i> . Metode pengambilan data convenience sampling.	eWOM mempengaruhi citra merek secara signifikan. Citra merek mempengaruhi niat beli secara signifikan. eWOM tidak mempengaruhi niat beli.
10	Wu (2015) <i>A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsment and</i>	Citra Merek, Niat Beli, Athlete Endorsement	H1: Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. H2: Athlete	Responden: 723 kuisoner di Taiwan. Metode pengumpulan data dengan convenience sampling. Analisis	Citra merek mempengaruhi niat beli. Athlete endorsement mempengaruhi niat beli secara signifikan. Citra

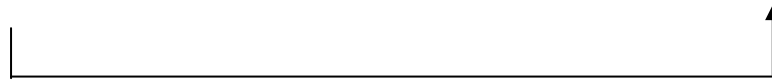
	<i>Purchase Intention</i>		<p><i>endorsement</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H3: Citra merek akan mempengaruhi niat pembelian melalui efek intervensi dari <i>athlete endorsement</i>.</p>	<p>data dengan SEM. Alat analisis data dengan AMOS.</p>	<p>merek mempengaruhi niat beli secara signifikan melalui <i>athlete endorsement</i> sebagai variabel mediasi</p>
--	---------------------------	--	--	---	---

## 2.8 Metode Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah eWOM, citra merek dan niat beli. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap citra merek dan niat beli pada frame sepeda Thrill Wreek.

Variabel dependennya adalah niat beli dan citra merek, variabel independennya adalah eWOM. Maka penelitian mengembangkan model penelitian sebagai berikut:





**Gambar 2.1**

**Model Penelitian**

Sumber: Khan dan Ali (2017)

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Citra Merek

Adanya hypermedia menjadikan peran EWOM di banding pemasaran memiliki banyak peluang karena informasi dapat diakses secara online Abubakar (2016). Salah satu aspek *e-commerce* yang mempengaruhi perilaku dan penelitian konsumen adalah EWOM. EWOM menjadi peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian Abubakar (2016). EWOM terbentuk dari perkembangan teknologi, yang mana memberi kebebasan untuk pengguna dalam memberikan *review* dan rekomendasi dalam lingkungan *virtual*. EWOM dilakukan konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui chat online atau forum. Kosumen cenderung memiliki citra merek positif ketika informasi yang didapat melalui EWOM yang memiliki kredibilitas Abubakar (2016). Oleh karena itu konsumen menganggap ulasan yang diperoleh dan digunakan melalui EWOM dapat membentuk citra merek. Abubakar (2016) mengatakan bahwa e referral dan EWOM merupakan faktor kunci yang mempengaruhi citra merek dimata konsumen. Dalam penelitian milik Khan dan Ali (2017) bahwa EWOM

berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan tersebut serupa dalam penelitian milik Abubakar (2016). Maka dari itu hipotesis pertama berupa:

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

## **2. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Niat Beli***

Konsumen sering mencari ulasan produk di online pada teman-teman mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Diskusi *online* di media sosial berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Kualitas dari WOM menjadi sumber penting dalam penyampain informasi ke konsumen. Karena untuk menghindari resiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen mencari informasi di web Abubakar (2016). Dan juga niat beli tidak hanya di pengaruhi oleh nilai dan manfaat produk tetapi testimoni konsumen lain juga. Pengaruh EWOM terhadap niat beli merupakan faktor penting dan dapat mengubah sikap konsumen menjadi positif dari informasi yang didapat dari sumber yang dipercaya. Pada penelitian milik Khan dan Ali (2017) EWOM berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan. Dan juga ditemukan pada penelitian Abubakar (2016). Maka hipotesis kedua berupa:

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

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh pilihan merek konsumen. Citra merek positif yang dirasakan dapat meningkatkan niat pembelian. Sehingga citra merek yang baik akan mengarah pada niat beli konsumen yang tinggi. Citra merek berhubungan positif terhadap niat beli di penelitian Abubakar (2016). Citra merek yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian mereka. Hasil penelitian menyatakan citra merek dari *retailer* dapat memotivasi untuk membeli produk tersebut melalui citra merek yang ada dipikiran konsumen. Maka hipotesis ketiga berupa:

**H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.**

### 4. Citra Merek Memediasi Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli

Perubahan WOM tradisional terbentuk dari penyebaran komunikasi interpersonal di internet yang diseluruh dunia yang berubah menjadi komunikasi yang lenih virtual yang disebut eWOM, yang dimana konsumen mempunyai kesempatan dalam membagikan informasi tentang pengalaman konsumsi produk tersebut dan menyebarkan tentang produk tersebut yang mana konsumen tersebut menggunakan *platform* media sosial dan situs *review* konsumen. eWOM memberikan dampak besar yang signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. citra merek menjadi penting karena peran dalam mediasi hubungan eWOM terhadap niat beli yang mana dapat menentukan niat pembelian melalui hubungan tersebut. Maka hipotesis keempat berupa:

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

## **5. Perbedaan Penelitian eWOM, Citra Merek dan Niat Beli Dilihat dari Jenis Kelamin dan Pendapatan atau Penghasilan Setiap Bulan**

Untuk membedakan pasar maka lebih mudah jika menggunakan segmentasi berdasarkan faktor demografis Li (2011). Menurut Li (2011) bahwa laki-laki dan perempuan berbeda dalam hak genetik dan bersosialisasi. Perempuan cenderung menerima lebih banyak dalam menerima informasi dan segera mengkonsumsinya, sedangkan laki-laki lebih berkonsentrasi pada bagian informasi yang diterima agar mencapai tujuan mereka Li (2011). Ada perbedaan yang signifikan antara wisatawan laki-laki dan perempuan, yang mana bahwa wisatawan perempuan cenderung memperhatikan EWOM dibandingkan laki-laki. Perbedaan persepsi antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam melihat citra merek sebuah pakaian bermerek. Adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam niat beli produk hijau mereka. Hal ini karena konsumen wanita cenderung memiliki masalah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Kemampuan konsumen dalam membayar produk atau jasa dapat di lihat dari segmentasi pendapatan. Perbedaan dalam tingkat pendapatan setiap bulan terhadap motivasi untuk membaca ulasan atau EWOM. ada perbedaan signifikan tingkat pendapatan setiap bulan terhadap citra merek. Tingkat pendapatan berhubungan positif terhadap kepekaan lingkungan yang mana konsumen dengan pendapatan tinggi lebih bersedia membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pendapatan rendah. Maka hipotesis kelima berupa: