

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Latar Belakang Teori

2.1.1 Teori Tahapan Pembuatan Keputusan Beli Konsumen

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan proses pembuatan keputusan pembelian konsumen menjadi 5 tahap:

a. Kesadaran akan kebutuhan (*Need Recognition*).

Pada proses pembuatan keputusan pembelian, mula-mula individu merasakan ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Ada dorongan internal yang membuat kebutuhan itu harus dipenuhi, misalnya rasa lapar, atau haus. Namun, bisa juga karena dorongan eksternal seperti pengaruh teman, atau iklan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*).

Didorong oleh kesadaran akan kebutuhan, konsumen selanjutnya mencari informasi. Pencarian informasi dilakukan pada berbagai sumber. *Pertama*, sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. *Kedua*, sumber komersial: iklan, wiraniaga, toko. *Ketiga*, sumber publik: media masa, penilaian dan ulasan konsumen, media sosial. *Terakhir*, sumber pengalaman pribadi maupun orang lain yang pernah menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen memproses informasi yang didapat untuk memilih alternatif merek terbaik. Proses evaluasi ini tergantung pada kondisi

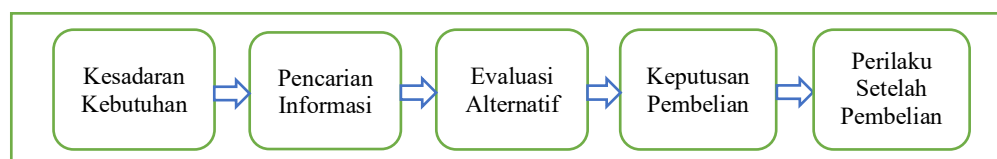
individu dan situasi pembelian. Setiap individu mengalami situasi yang berbeda-beda dalam mengevaluasi alternatif. Evaluasi dapat dilakukan berdasarkan dorongan hati, intuisi, perhitungan yang logis, atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali dalam menentukan pilihan alternatif produk.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melewati tahap evaluasi pilihan merek, alternatif terbaik dipilih sebagai keputusan pembelian. Namun, niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya faktor orang lain yang juga membeli produk yang sama, faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, serta faktor situasi ekonomi pribadi. Sehingga, pilihan dan niat beli tidak selalu mengakibatkan prioritas pembelian yang sebenarnya.

e. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas produk dan menjadi pendorong perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh hubungan antara harapan konsumen dan performa produk. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menceritakan tentang produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya, sehingga berpeluang mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.1 Proses pembuatan keputusan pembelian konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

2.1.2 *E-Referral*

Dalam membuat keputusan pembelian, terdapat tahap pencarian informasi mengenai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Pada tahap ini, konsumen memikirkan alternatif merek dan mencari informasi tentang produk kepada orang-orang di sekitarnya yang sudah dikenal (Clow & Baack, 2018). Misalnya, informasi dari keluarga atau teman dekat yang terpercaya. Orang-orang terdekat menjadi sumber informasi yang kredibel karena identitas sumber sudah diketahui (Abubakar et al., 2016). Sumber informasi dari orang-orang terdekat memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Referensi-referensi dari orang terdekat inilah yang menjadi sumber *e-Referral*.

E-Referral merupakan interaksi antara anggota keluarga, teman, dan anggota kelompok yang saling mengenal satu sama lain karena memiliki hubungan ikatan sosial yang kuat (Abubakar et al., 2016). Interaksi ini terjadi di jejaring sosial digital. Hubungan antar individu yang memiliki ikatan sosial yang kuat menciptakan informasi yang lebih kredibel (Lee, 2017; Yin et al., 2019). Dalam kelompok, antar anggota berinteraksi mengenai pesan pemasaran suatu perusahaan dan evaluasi produk maupun layanan yang diberikan (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Pesan melalui *e-Referral* disebarkan dengan maksud agar orang lain memiliki pemahaman atau persepsi yang sama terhadap suatu produk (Al-Htibat & Garanti, 2019). Kelebihan dan kekurangan produk ikut menjadi topik pembahasan antar individu. Setiap individu menyampaikan pendapatnya baik dukungan maupun sanggahan mengenai produk tertentu.

2.1.3 E-WOM

Media sosial dan internet tidak hanya membuat penggunanya dapat berinteraksi dengan orang-orang yang dikenal (Seo et al., 2020). Media sosial dan internet juga telah membuat individu mampu memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja, kapan saja, bahkan dengan orang yang jauh dan belum pernah bertemu atau berkenalan sebelumnya (Darke et al., 2016; Liu & Mattila, 2017). Misalnya, ketika individu sedang membutuhkan sesuatu dan ingin membeli suatu barang. Sebelumnya, individu akan mencari tahu harus membeli kepada siapa, di mana, dan bagaimana cara mendapatkan barang tersebut. Pencarian informasi secara sadar atau tidak dilakukan dengan memanfaatkan internet dan media sosial pada sumber yang belum tentu dikenali sebelumnya (Hariguna & Berlilana, 2017; Yuan & Peluso, 2021). Peristiwa yang demikian dapat dikatakan sebagai bentuk *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*.

Para pakar telah menyelidiki bahwa *e-WOM* memberikan dampak pada persepsi dan perilaku konsumen. Abubakar et al. (2017) mendefinisikan *e-WOM* sebagai bentuk pesan yang disampaikan melalui media elektronik yang bersifat positif maupun negatif tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan dengan merek tertentu. Perilaku *e-WOM* merupakan hubungan dua dimensi atas dasar minat konsumen untuk mengirim dan menerima informasi (Gvili & Levy, 2018). Dunia maya semakin membuat individu tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dengan merek tertentu, membandingkannya dengan merek lain, dan menyerap pengalaman konsumen lain dengan merek tersebut (Abedi et al., 2019). Percakapan non-komersial tentang suatu produk terjadi di dalam *e-WOM*

(Yuan & Peluso, 2021). Dengan memanfaatkan *e-WOM* di media sosial, konsumen dapat terbantu dalam membuat keputusan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018).

Sedikit berbeda dengan *e-Referral*, *e-WOM* bersifat lebih luas. Hal ini dikarenakan *e-WOM* terjadi di *e-commerce*, media sosial, *web*, *blog*, dan platform *online* lainnya yang memungkinkan hubungan antar individu yang tidak saling mengenal dapat berinteraksi (Darke et al., 2016; Yin et al., 2019; Zhao et al., 2020). *E-WOM* terjadi pada kelompok besar yang memiliki ikatan sosial yang lemah (Abubakar et al., 2016). Misalnya, seseorang sedang melakukan pencarian informasi tentang suatu produk. Dalam platform *online* terdapat cerita pengalaman mengesankan konsumen lain dengan merek tertentu. Ada juga yang memberikan penilaian, komentar-komentar, dan saran bagi calon konsumen yang membaca. Dari informasi tersebut calon konsumen dapat terbantu untuk membuat keputusan pembelian meskipun informasi diperoleh dari orang yang tidak dikenal.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek menunjukkan bagaimana merek tersebut dikenal di pasar (Clow & Baack, 2018). Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang baik buruknya suatu merek di benak konsumen (Wicaksono & Ellyawati, 2020). Persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk dari pengalaman maupun penilaian orang lain yang diperoleh mengenai produk tertentu yang konsisten dalam suatu periode disebut dengan citra merek (Abubakar et al., 2016). Citra merek memperlihatkan kekuatan dan kelemahan produk. Produk dengan citra yang positif akan terus diingat oleh konsumen (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Perusahaan perlu

membangun koneksi positif antara merek dan pandangan konsumen, sehingga terbentuk citra merek yang positif (Farzin & Fattahi, 2018).

Citra merek terdiri dari komponen-komponen yang membentuk sebuah persepsi baik secara logis maupun emosional (Seo et al., 2020). Komponen-komponen tersebut ada yang terlihat dan tidak terlihat. Komponen yang terlihat terdiri dari produk atau layanan, toko, iklan, komunikasi pemasaran, nama dan logo, kemasan, dan karyawan (Clow & Baack, 2018). Sedangkan kepercayaan, kebijakan, dan budaya merupakan komponen yang tak terlihat dari citra merek (Kotler & Armstrong, 2018). Merek produk yang memiliki keunikan dan inovatif berpeluang besar dipilih oleh konsumen karena memiliki koneksi yang kuat dengan benak konsumen (Liu & Mattila, 2017). Citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar sebuah merek disebutkan.

2.1.5 Niat Beli

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada umumnya melewati beberapa tahap yang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, pengetahuan, referensi, kepercayaan, niat membeli, dan akhirnya, pembelian yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Niat beli terbentuk dan dalam prosesnya dipengaruhi oleh evaluasi alternatif yang ada dan keyakinan atau kepercayaan pada informasi suatu produk (Abedi et al., 2019; Hariguna & Berlilana, 2017; Zhao et al., 2020). Niat beli merupakan tahap akhir pada proses pembuatan keputusan untuk membeli yang diputuskan konsumen, sebelum ke tahap terakhir yaitu evaluasi dan penilaian atas produk yang dibeli atau perilaku setelah pembelian. Kuatnya suatu merek

berhubungan dengan citra merek dan dengan demikian meningkatkan kemauan atau minat konsumen untuk membeli (Abubakar et al., 2016). Niat membeli merupakan bentuk komitmen tersirat pada diri sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk di masa yang akan datang (Tanprajna & Ellyawati, 2020)

Niat untuk membeli juga berhubungan dengan sikap yang membawa seseorang suka atau tidak suka pada sesuatu. Menurut Clow & Baack (2018) terdapat 3 mayor dari sikap:

- a) Afektif: Perasaan atau emosi terhadap seseorang, objek, gagasan, ide atau opini.
- b) Kognitif: Pemahaman, pendapat, opini, keyakinan/ kepercayaan terhadap seseorang, objek, atau ide.
- c) Konatif: Aksi atau kecenderungan untuk bertindak karena keinginan atau kemauan yang selanjutnya membentuk perilaku. Setelah tahap itu, terdapat komponen evaluatif, yakni respon positif atau negatif atas objek yang merangsang.

Sikap suka terhadap suatu merek yang terpercaya dan berkualitas mendorong niat beli konsumen (Lee, 2017; Yin et al., 2019). Informasi yang disampaikan dengan menarik, penuh perasaan, dan pendapat yang meyakinkan memotivasi seseorang untuk bertindak (Hariguna & Berlilana, 2017; Liu & Mattila, 2017; Zhao et al., 2020). Niat beli adalah indikasi positif bahwa konsumen sudah berhasrat untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Jenis Kelamin/ *Gender*

Jenis kelamin/ *gender* menjadi bagian dalam proses segmentasi pasar (Clow & Baack, 2018). Pria dan wanita memiliki respon yang berbeda dalam belanja *online* (Abubakar et al., 2017). Pria cenderung lebih berani mengambil risiko dalam keputusannya, sedangkan wanita lebih mudah percaya karena dorongan moral emosional untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Citra merek dan informasi pemasaran produk perlu disesuaikan dengan target pasar (Liu & Mattila, 2017). Pria dan wanita dapat memberikan penilaian dan membeli produk yang sama setelah diberikan iklan yang berbeda (Clow & Baack, 2018). *Gender* menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi niat beli karena pria dan wanita memiliki perbedaan sudut pandang tentang penggunaan informasi, khususnya di internet maupun media sosial (Abubakar et al., 2016).

2.2 Studi Terdahulu

Berikut adalah ringkasan dari beberapa studi terdahulu yang telah dilakukan dan meneliti mengenai *e-Referral*, *e-WOM*, citra merek, niat beli, dan *gender*:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1.	<i>E-WOM, e-Referral and gender in the virtual community</i> (Abubakar et al., 2016)	<i>e-Referral, e-WOM, Brand Image, Purchase Intention, Gender.</i>	Sampel: 308 orang pengguna produk merek Apple. <i>Judgemental sampling</i> , kuesioner disebar melalui <i>email</i> . Metode analisis data: <i>Path Analysis</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Referral</i> mempengaruhi citra merek, dan dampaknya signifikan hanya pada wanita. 2. <i>E-WOM</i> mempengaruhi citra merek, dan dampaknya lebih signifikan pada wanita daripada pria. 3. <i>E-WOM</i> mempengaruhi niat membeli, dan dampaknya sama untuk kedua jenis kelamin. 4. Citra merek mempengaruhi niat membeli, dan dampaknya lebih signifikan pada wanita daripada pria.
2.	<i>Effect of E-Referral and E-WOM on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia</i> (Tanprajna & Ellyawati, 2020)	<i>e-Referral, e-WOM, Brand Image, Purchase Intention.</i>	Sampel: 300 mahasiswa pengguna laptop merek ASUS di Yogyakarta. <i>Purposive sampling-snow ball</i> . Metode analisis data: <i>Structural equation modeling (SEM)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Referral</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan citra merek. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Pengaruh <i>e-Referral</i> terhadap niat beli lebih besar daripada pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap niat beli. 4. Citra merek memiliki efek mediasi parsial yang saling melengkapi pada hubungan antara <i>e-Referral</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap niat beli. 5. Citra merek memiliki efek mediasi yang lebih tinggi melalui <i>e-Referral</i> dan niat beli daripada melalui <i>e-WOM</i> dan niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Hasil
3.	<i>Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social e-commerce</i> (Zhao et al., 2020)	<i>Information quality, Trust, Social psychological distance, Non-Purchase Intention, Sense of power.</i>	Sampel: 183 pengguna <i>social e-commerce</i> Xiaohongshu di China. <i>Non-probability & snow ball.</i> Metode analisis data: <i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap jarak psikologis sosial 2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan. 3. Jarak psikologis sosial berpengaruh terhadap kepercayaan 4. Jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan. 5. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.
4.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan sebagai Variabel Pemediasi (Wicaksono & Ellyawati, 2020)	Citra Perusahaan, Kepercayaan, Niat Beli Ulang.	Sampel: 200 pengguna jasa ojek <i>online. Purposive sampling-snow ball.</i> Metode analisis data: Regresi dan <i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan yang baik berpengaruh meningkatkan kepercayaan konsumen. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan pada dan niat beli ulang 3. Kepercayaan memediasi hubungan citra perusahaan dengan niat beli ulang.
5.	<i>The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i> (Seo et al., 2020)	Personality Characteristics, Social Characteristics, Information Characteristics, <i>e-WOM, Trust, Brand Equity.</i>	Sampel: 430 pelanggan maskapai penerbangan di Korea Selatan. <i>Random sampling.</i> Metode analisis data: <i>Structural equation modeling (SEM).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik sosial dan kepribadian (individu) pengguna media sosial berpengaruh terhadap <i>e-WOM</i>. 2. Karakteristik informasi dari media sosial signifikan berpengaruh terhadap <i>e-WOM</i>. 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga <i>brand equity</i>. 4. Kepercayaan mempengaruhi <i>brand equity (brand image & brand awareness)</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Hasil
6.	<i>Influence of eWOM Information Consumers' Behavioral Intentions in Moblie Social Networks.</i> (Abedi et al., 2019)	<i>eWOM quality, eWOM credibility, eWOM usefulness, Attitude, eWOM Adoption, Purchase Intention, Forwarding e-WOM</i>	Sampel: 422 mahasiswa pengguna suatu layanan jaringan selular di Iran. <i>Convenience sampling.</i> Metode analisis data: <i>Structural equation modeling (SEM).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi. 2. Kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi dan sikap pada informasi <i>e-WOM</i>. 3. Sikap pada informasi <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap adopsi informasi <i>e-WOM</i>, niat membeli, dan <i>forwarding e-WOM</i> 4. Adopsi informasi <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli. Adopsi informasi <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Fe-WOM</i>.
7.	<i>Consumer engagement with e-WOM on social media: the role of social capital.</i> (Gvili & Levy, 2018)	<i>Social Capital (SC) Bonding, SC-Bridging, Credibility, Channel Type, Attitude toward e-WOM, e-WOM Engangement: Receive, Send.</i>	Sampel: 506 pengguna rutin media sosial Facebook dan WhatsApp. <i>Random sampling.</i> Metode analisis data: Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan dengan <i>e-WOM</i> dapat dibentuk sebagai konstruksi orde kedua berdasarkan kecenderungan pengguna untuk menerima atau berbagi <i>e-WOM</i> dengan anggota jaringan lainnya. 2. <i>E-WOM (Social Capital Bonding-Bridging)</i> dan kredibilitas, secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap <i>e-WOM</i> melalui media sosial. Sikap terhadap <i>e-WOM</i> pada gilirannya, mempengaruhi keterlibatan <i>e-WOM</i>. 3. Jenis saluran situs jejaring sosial (<i>SNS</i>) memoderasi pengaruhnya terhadap sikap.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Hasil
8.	<i>EWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran</i> (Farzin & Fattahi, 2018)	<i>Tie strength, Trust, Normative influences, Informational influences, Sense of belonging, Altruism, Moral obligation, Self-efficacy, e-WOM intention, Brand image, Purchase intention.</i>	Sampel: 396 pengguna aktif Instagram, Facebook, Twitter. <i>Random sampling.</i> Metode analisis data: <i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan, faktor informasi, <i>sense of belonging</i>, altruisme, kewajiban moral, dan <i>self-efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>e-WOM</i> konsumen di <i>SNS</i>. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap citra merek dan pada gilirannya berdampak positif terhadap niat beli. Faktor normatif dan kekuatan ikatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>e-WOM</i> konsumen di <i>SNS</i>.
9.	<i>Impact of Interactive e-Referral on Tourists Behavioral Intentions</i> (Al-Htibat & Garanti, 2019)	<i>Interactive e-Referral, Tourist's engagement, Intention to visit, e-Referral sharing behaviour.</i>	Sampel: 324 pengunjung objek wisata populer "Uludag" di Turki. <i>Random sampling.</i> Metode analisis data: <i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>E-Referral</i> interaktif berdampak signifikan terhadap keterlibatan wisatawan, niat untuk mengunjungi objek wisata, dan perilaku berbagi <i>e-Referral</i>. Keterlibatan wisatawan berdampak signifikan terhadap niat berkunjung ke objek wisata dan perilaku berbagi <i>e-Referral</i>. Keterlibatan wisatawan memediasi hubungan antara <i>e-Referral</i> interaktif dan niat untuk mengunjungi; serta hubungan antara <i>e-Referral</i> interaktif dan perilaku berbagi <i>e-Referral</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Hasil
10.	<i>The Influence of Word-Of-Mouth on Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat</i> (Yuan & Peluso, 2021)	<i>Self-construal (Independent & Interdependent), WOM-Referral (Economic & Public Welfare), Information processing style (Emotional & Cognitive), Purchase Intention.</i>	Sampel: 176 pengguna media sosial WeChat. <i>Random sampling.</i> Metode analisis data: Analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>WOM-Referral (Economic)</i> meningkatkan niat beli konsumen dengan <i>independent self-construal</i>. 2. <i>WOM-Referral (Public welfare)</i> meningkatkan niat beli konsumen dengan <i>interdependent self-construal</i>. 3. <i>WOM-Referral (Economic)</i> dapat mempengaruhi konsumen dengan sifat yang <i>independent</i> untuk terlibat dalam lebih banyak proses emosional, sehingga menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi 4. <i>WOM-Referral (Public welfare)</i> dapat mempengaruhi konsumen dengan sifat yang <i>interdependent</i> untuk terlibat dalam lebih banyak proses kognitif, sehingga menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi.
11.	<i>EWOM, revisit intention, destination trust, gender</i> (Abubakar et al., 2017)	<i>Online WOM, Gender, Destination Trust, Revisit Intention</i>	Sampel: 350 pengunjung wisata medis di Turki. <i>Convenience sampling.</i> Metode analisis data: Analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata-medis. 2. <i>E-WOM</i> secara positif mempengaruhi kepercayaan destinasi wisata-medis. 3. Kepercayaan destinasi mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata-medis. 4. Kekuatan hubungan antara <i>e-WOM</i>, kepercayaan destinasi, dan niat mengunjungi kembali akan berbeda berdasarkan <i>gender</i> dalam konteks wisata medis.

Sumber: Dari berbagai artikel dalam jurnal tahun 2016-2021.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan *e-Referral* dengan niat beli.

Media sosial menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dengan orang lain. Individu dapat menyampaikan informasi apa saja, di mana saja, dan kepada siapa saja. Individu dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten video, foto, maupun tulisan (Lee, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dengan media sosial, individu bebas untuk membuat informasi maupun mencari informasi. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dalam pemasaran produknya (Seo et al., 2020). Melalui media sosial yang bersifat lebih personal, konsumen saling berbagi cerita dan opini tentang suatu produk atau merek (Tanprajna & Ellyawati, 2020).

E-Referral berkontribusi penting dalam pemasaran produk (Abubakar et al., 2016). Pembelian produk oleh konsumen sebagian besar terjadi karena efek informasi dan referensi dari orang-orang terdekat, atau *Referral* (Kotler & Armstrong, 2018). Individu lebih percaya dengan informasi dari orang-orang terdekatnya dalam menentukan keputusan pembelian (Gvili & Levy, 2018). Penelitian yang dilakukan Tanprajna & Ellyawati (2020) mengonfirmasi bahwa *e-Referral* berpengaruh positif terhadap niat beli. Konsumen sering membeli produk dengan merek yang direkomendasikan oleh orang-orang di sekitarnya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian lain dengan objek pariwisata yang mengungkapkan bahwa *e-Referral* berdampak signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi objek wisata (Al-Htibat & Garanti, 2019). Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.2 Hubungan *e-WOM* dengan niat beli

E-WOM menjadi bagian yang berharga dalam pemasaran *online* karena merupakan informasi yang terdiri dari ulasan, pengalaman, evaluasi, diskusi dan referensi pengguna tentang suatu produk (Zhao et al., 2020). Konsumen memperoleh informasi tentang produk pada *e-WOM* yang disebarkan oleh pembeli sebelumnya di jejaring sosial digital (Abedi et al., 2019). Misalnya, individu yang sedang mencari barang di *e-commerce*, media sosial, *website* atau jejaring digital lainnya. Sebelum membeli, calon konsumen akan membaca informasi-informasi tentang produk atau merek dari pembeli terdahulu seperti: bagaimana kualitas produk, apakah pengiriman cepat, apakah produk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Pelanggan yang puas akan memberikan *e-WOM* yang positif, sedangkan pelanggan yang kecewa akan menghasilkan *e-WOM* negatif (Clow & Baack, 2018). Informasi melalui *e-WOM* memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Perhatian besar ditujukan pada *e-WOM* karena dampaknya terhadap strategi pemasaran (Abedi et al., 2019; Abubakar et al., 2016; Tanprajna & Ellyawati, 2020; Zhao et al., 2020). Kualitas informasi dalam *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan yang selanjutnya mendorong niat pelanggan untuk membeli (Hariguna & Berlilana, 2017; Zhao et al., 2020). Hasil penelitian dari Abubakar et al. (2016) yang menyelidiki dampak *e-WOM*, *e-Referral*, dan citra merek terhadap niat beli menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen membeli produk setelah mendapat informasi *e-WOM* tentang merek produk. Satu tahun kemudian, penelitian dilakukan pada

objek wisata medis dan mendukung bahwa *e-WOM* berdampak positif terhadap niat untuk mengunjungi objek wisata (Abubakar et al., 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanprajna & Ellyawati (2020) juga mengonfirmasi bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.3 Hubungan *e-Referral* dengan citra merek

Setiap hari sebagian besar orang tidak lepas dari aktivitas penggunaan internet dan media sosial. Hal ini membuat pemasaran produk tidak hanya melalui media massa komersial, namun juga muncul pemasaran media sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Media sosial dan internet membuat konsumen mudah untuk mengakses berbagai informasi tentang perusahaan, produk dan merek tertentu (Clow & Baack, 2018). Banyaknya informasi yang diterima mendorong konsumen untuk menyaring informasi mana yang perlu diserap dan mana yang harus diabaikan. Dalam menyaring informasi yang tersedia konsumen menanyakan kepada orang-orang terdekatnya untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, terjadilah percakapan antar konsumen yang saling mengenal atau disebut juga *e-Referral* (Abubakar et al., 2016; Al-Htibat & Garanti, 2019; Tanprajna & Ellyawati, 2020).

Ikatan sosial yang kuat, atau hubungan dekat antar individu yang saling mengenal meningkatkan kepercayaan informasi (Darke et al., 2016; Gvili & Levy, 2018; Yin et al., 2019; Zhao et al., 2020). Informasi tentang perusahaan, produk,

dan merek yang disampaikan oleh anggota keluarga, teman, atau sahabat dekat dinilai lebih berdampak pada pandangan konsumen terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2018). Ikatan sosial yang kuat memicu pertukaran informasi yang terus menerus, sehingga *e-Referral* berpengaruh pada citra merek (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Opini dan pendapat konsumen tentang suatu merek ikut memberikan penilaian citra merek di benak konsumen (Yuan & Peluso, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abubakar et al. (2016) menjelaskan bahwa *e-Referral* mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek dan menjadi efek pokok terhadap citra merek. Penelitian tersebut dikonfirmasi oleh Tanprajna & Ellyawati (2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa *e-Referral* secara signifikan positif mempengaruhi citra merek. Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.3.4 Hubungan *e-WOM* dengan citra merek

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi dari internet maupun media sosial yang menjadi kesempatan interaksi *e-WOM* bagi pemasaran (Abubakar et al., 2016). Informasi yang tersebar luas di internet melalui berbagai platform menjadi opsi lain sebagai sumber informasi selain referensi yang diperoleh dari orang-orang terdekat. Individu saling terhubung melakukan diskusi, ulasan, dan cerita pengalaman dari konsumen terdahulu tentang produk. *E-WOM* tersebar luas melalui jaringan internet dan menghubungkan individu-individu yang bahkan tidak saling mengenal (Zhao et al., 2020). *E-WOM* merupakan komunikasi positif

maupun negatif tentang suatu merek yang terjadi antara konsumen dengan ikatan sosial yang lemah atau saling tidak mengenal (Abubakar et al., 2016).

Salah satu aspek yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau layanan adalah *e-WOM* (Abubakar et al., 2017). Dalam penelitian tentang merek layanan maskapai penerbangan, Seo et al. (2020) menyatakan bahwa informasi *e-WOM* yang positif juga membangun citra perusahaan yang positif. Citra perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh *e-WOM* (Farzin & Fattahi, 2018). Informasi yang disampaikan konsumen sebelumnya dalam *e-WOM* membuat calon konsumen dapat menilai citra merek sebelum membuat keputusan pembelian (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Hasil penelitian Abubakar et al. (2016) menyatakan bahwa *e-WOM* berdampak positif terhadap citra merek. Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.3.5 Hubungan citra merek dengan niat beli

Salah satu aset penting yang harus dijaga dan terus dikembangkan adalah citra (Wicaksono & Ellyawati, 2020). Citra merek merupakan keseluruhan kekuatan sebuah merek yang memberikan pandangan konsumen pada merek tersebut (Clow & Baack, 2018). Citra merek adalah persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk dari pengalaman maupun penilaian orang lain yang diperoleh mengenai produk tertentu yang konsisten dalam suatu periode (Abubakar et al., 2016). Keseluruhan kepercayaan pada merek menjadi bagian dari citra merek (Kotler &

Armstrong, 2018). Informasi positif yang terpercaya mengenai suatu merek akan membangun citra merek yang positif (Farzin & Fattahi, 2018). Dengan demikian, produk dengan citra merek yang baik akan terus diingat oleh konsumen dan selanjutnya mengarah ke niat beli (Abubakar et al., 2016).

Hasil penelitian Wicaksono & Ellyawati (2020) yang menyelidiki hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan, dan niat beli pada jasa transportasi *online* menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek berdampak positif terhadap niat beli (Farzin & Fattahi, 2018). Individu berniat untuk melakukan pembelian, dan pembelian ulang di kemudian hari, atau bahkan mereferensikan kepada teman-temannya tentang produk yang punya citra positif dari segi persepsi kualitas, reputasi, maupun keunggulannya (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Perusahaan perlu menjaga reputasi dan menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga mampu mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang konsumen (Wicaksono & Ellyawati, 2020). Citra merek yang baik dan positif menurunkan persepsi risiko, sehingga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.6 Pengaruh moderasi *gender*.

Berkaitan dengan perbedaan *gender*, pria dan wanita memiliki persepsi yang berbeda terhadap informasi yang disebarkan secara *online* (Kotler & Armstrong, 2018). Pria membuat keputusan pembelian berdasarkan tujuan fungsional,

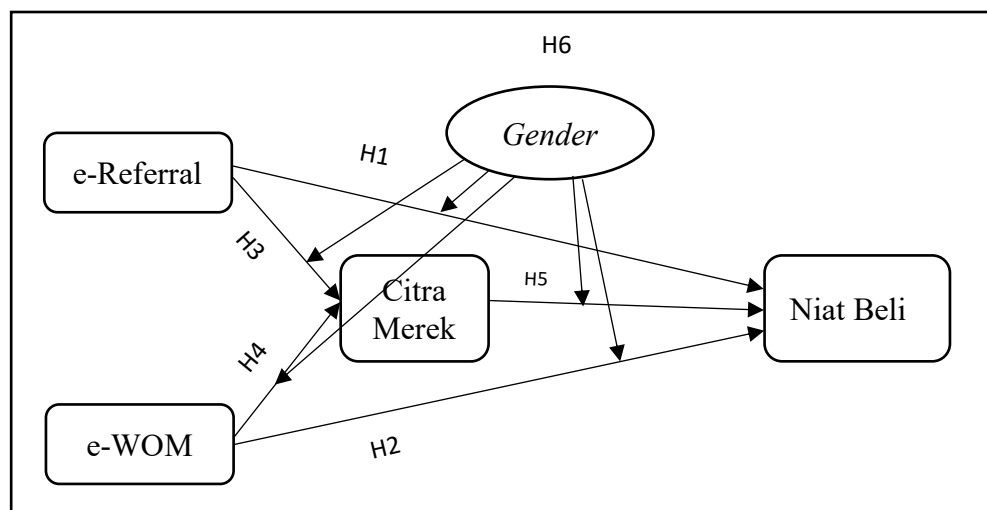
sedangkan wanita cenderung untuk interaksi sosial (Abubakar et al., 2016). Pria cenderung lebih berani mengambil risiko dalam keputusannya, sedangkan wanita lebih mudah percaya karena dorongan moral emosional untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Pria dan wanita dapat menilai dan membeli produk yang sama setelah diberikan iklan yang berbeda (Clow & Baack, 2018). Pemasar perlu mengelompokkan konsumen berdasarkan *gender* untuk menghasilkan alat pemasaran yang lebih sensitif dalam meningkatkan rangsangan pada niat beli (Abubakar et al., 2017).

E-Referral dan *e-WOM* sebagai alat pemasaran telah ikut berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Namun, hal tersebut bergantung pada *gender* penerima informasi. Dengan kata lain, pria dan wanita memiliki pandangan yang berbeda tentang *e-Referral*, *e-WOM* dan citra merek terhadap keputusan beli. Hasil penelitian tentang wisata medis menyatakan bahwa hubungan antara *e-WOM* dan niat mengunjungi objek wisata dimoderasi oleh *gender* (Abubakar et al., 2017). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa jika wanita percaya pada suatu destinasi, niat untuk mengunjungi destinasi tersebut akan lebih tinggi daripada pria. Hasil penelitian tentang niat beli konsumen pada produk elektronik yang dilakukan oleh Abubakar et al. (2016) menemukan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *e-Referral*, *e-WOM*, citra merek, terhadap niat beli. Pria akan membuat keputusan pembelian karena berani mengambil risiko atas informasi *e-Referral*, *e-WOM*, dan citra merek yang diterima, namun sebaliknya ada kemungkinan wanita tidak membuat keputusan beli. Contoh analogi lain, dorongan emosional membuat wanita bisa langsung

percaya dengan informasi *e-Referral*, *e-WOM*, dan citra merek sehingga melakukan pembelian, sedangkan pria tidak akan membeli produk karena tidak sesuai dengan tujuan fungsional. Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Gender memoderasi hubungan antara *e-Referral*, *e-WOM*, citra merek, dan niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Abubakar et al. (2016)