

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Word of Mouth

Word of mouth merupakan sebuah rekomendasi, pengalaman dan juga komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang memberikan pengaruh keputusan pelanggan (Ali Hasan, 2010:2 : dalam Tri Palupi dan Anisatul Fauziah). Peran dari *word of mouth* dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Perkembangan internet yang semakin berkembang menyebabkan sebuah gerakan baru dalam *word of mouth* yang berubah menjadi *electronic word of mouth*. Istilah *electronic word of mouth* muncul karena peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin banyak sehingga menciptakan sebuah forum diskusi *online*. Menurut Tucker dalam (Al Barq, 2014 ; dalam Terisia Ria Krsitianti dan Rezi Erdiansyah 2020) berpendapat bahwa terdapat penelitian yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* lebih kuat daripada iklan. Didukung oleh pendapat (Jailvand dan Samei, 2012 ; Kristianti & Erdiansyah, 2020) bahwa *electronic word of mouth* sebagai tempat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan di anggap lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan *electronic word of mouth* lebih luas.

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek adalah sebuah konsep keunggulan kompetitif yang penting dalam suatu bisnis untuk membantu menciptakan nilai melalui diferensiasi merek, membentuk alasan membeli, membangun rasa dan perasaan, dan nilai signifikan bagi perusahaan (Aaker, 1996 ; Keller 2009). Tujuan dari citra merek adalah untuk mempengaruhi kepercayaan, kekuatan, daya tahan dan eksklusivitas (Aaker, 1996 ; Keller, 1993) sehingga dapat dianggap sebagai sebuah sarana penting untuk mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi berguna yang dapat membantu dalam mengarahkan proses pengambilan keputusan (Erdem et al., 2002). Penilaian citra merek sebuah produk diperoleh berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang didapat dari membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Menurut (Yoo dan Donthu, 2001) citra merek dapat mempengaruhi laba masa depan perusahaan dan arus kas jangka Panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, pengambilan keputusan merger dan akuisisi, harga saham, dan keberhasilan pasar.

2.1.3 Niat Beli

Niat Beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu atau produk tertentu (Spears dan Singh, 2004). Tingkat niat beli konsumen dapat diukur dengan mudah dengan menanyakan pernyataan konsumen

terhadap produk yang akan dibeli di masa yang akan datang. Niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Intensi untuk membeli, prosedur untuk memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen dalam perhatian mereka pada merek tertentu dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian (Garg dan Joshi, 2018). Citra merek, sikap merek, pengetahuan tentang atribut merek dan loyalitas merek merupakan dimensi yang menimbulkan niat beli konsumen (Tariq, Rafay Nawaz, & Butt, 2013). Menurut (Gogoi, 2013) keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Niat pelanggan dalam menganalisa sebuah produk melalui 6 tahap yaitu kesadaran akan produk (*awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*) dan membeli (*purchase*) (Kotler & Armstrong 2014)

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu:

Penelitian terdahulu menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memahami teori yang digunakan dalam membuat penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan :

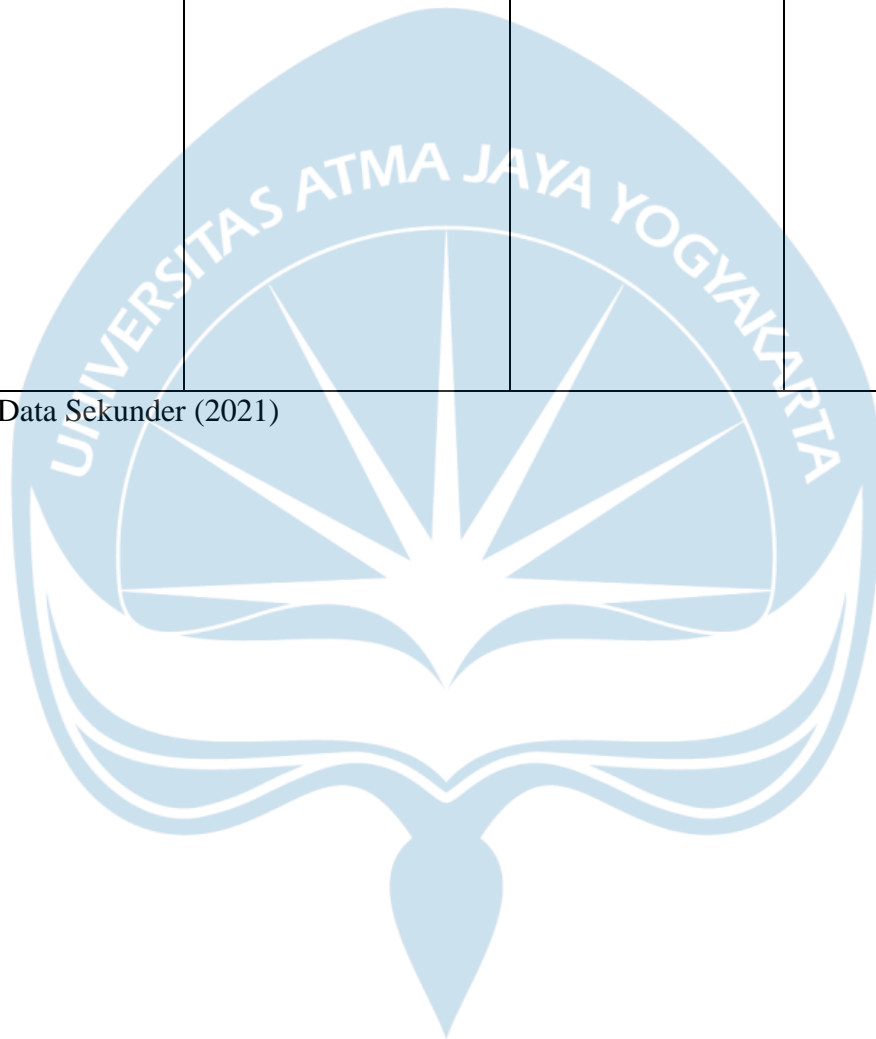
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
01	(Devkant Kala & Chaubey, 2018)	Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchasement intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image • Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic</i>

				<p><i>Word of Mouth</i> tidak mempengaruhi niat beli responden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menunjukkan Brand image mempengaruhi niat beli responden
02	(nielsen 2015)	Global Trust in Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • Kepercayaan Konsumen • <i>Branded Web</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membuat Kampanye yang berfokus pada presisi. • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu mencocokkan metrik dengan indicator kinerja • Penelitian ini juga menunjukkan dampak merek dengan perpaduan antara digital dan tradisional

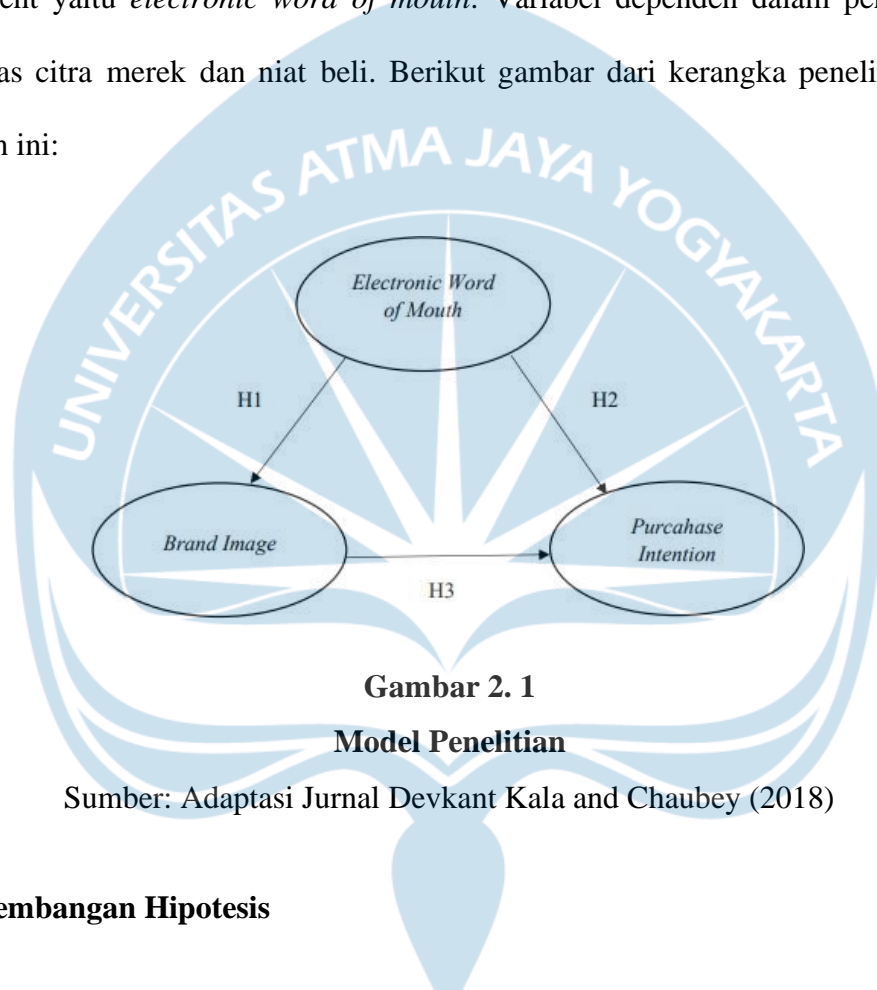
03	(Samiei, Ekonomi, and Ilmu 2012)	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran	<ul style="list-style-type: none">• <i>Electronic Word of Mouth</i>• <i>Brand Image</i>• <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none">• eWOM berpengaruh pada citra merek industry otomotif• eWOM berpengaruh pada niat beli konsumen dalam industry otomotif
----	----------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Sekunder (2021)



2.3 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian didalam penelitian ini terdiri dari variable independent yaitu *electronic word of mouth*. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri atas citra merek dan niat beli. Berikut gambar dari kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1

Model Penelitian

Sumber: Adaptasi Jurnal Devkant Kala and Chaubey (2018)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek Produk *Pull & Bear*

Chevalier & Mayzlin menyatakan bahwa pesan yang didapat konsumen melalui *electronic word of mouth* memiliki arti yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa. Dalam penelitian Riyandika (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap

Citra merek. Ia menyatakan bahwa semakin sering aktivitas pencarian terhadap suatu informasi maka akan mempengaruhi sudut pandang atau image terhadap suatu merek di benak konsumen.

Didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devkant & Chaubey 2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek.

H1: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek produk *Pull & Bear*.

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli produk *Pull & Bear*

Survei yang dilakukan (Nielsen, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap iklan online semakin meningkat. Rekomendasi *ewom* dianggap paling dapat dipercaya oleh konsumen, selain itu iklan sebuah *brand* dipercaya oleh konsumen.

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Reza Jalivand, & Neda Samiei, 2012) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H2: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *Pull & Bear*.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli produk *Pull & Bear*

Penelitian (Jallilvand dan Samei, 2014) menemukan bahwa citra merek memiliki efek moderasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan

Niat beli, beberapa peneliti telah menyarankan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap niat beli dan peran citra merek sebagai moderator. Menurut pendapat (Kotler dan Keller 2013:30 dalam Hasugian 2015) bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan untuk pengukuran citra merek, pengukuran citra merek dapat dilihat dari tiga aspek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Devkant Kala & Chaubey (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap niat beli terhadap produk *fashion* di India.

H3: Citra Merek memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *Pull & Bear*.

2.4.4 Pengaruh *eWOM* yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat beli produk *Pull & Bear*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al (2009) menunjukkan bahwa komentar atau opini konsumen lain di internet mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, seperti komentar positif mengenai merek, dapat mengarahkan sikap menjadi lebih tertarik terhadap merek tersebut, sementara kehadiran komentar negatif mengarah ke pengaruh negative terhadap merek.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Eriza Zahra Noor (2017) yang meneumkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari citra merek pada *Ewom* terhadap niat beli.

H4: Pengaruh *eWOM* yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat beli produk *Pull & Bear*.