

yang terkait dengan kesamaan dalam hal obyek dan subyek penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas tentang saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para

konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. , 2012, hal. 27).

Sedangkan menurut Buchary *et al.*, (2010, hal 2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran. Kesimpulan lainnya adalah pemasaran merupakan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi hingga distribusi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk mencapai tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Niat beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan niat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Menurut Hasan (2013) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013, hal. 172). Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa niat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015, hal. 140).

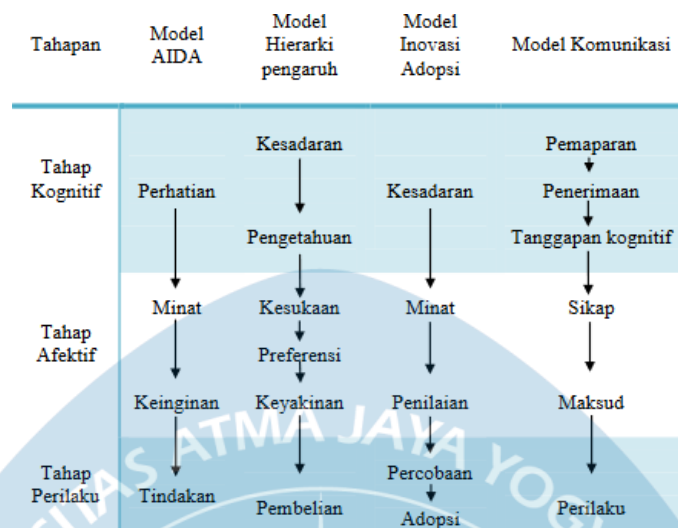
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2010, hal. 251). Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang.

Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa

atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2016).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki atau mendapatkannya dengan membeli dengan uang.

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bawa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1:



Sumber: Kotler dan Keller

Gambar 2.1
Model Hirarki Respons

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa indikator niat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2016):

1. Perhatian (*Attention*).

Niat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli

yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

Pada niat beli terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, Menurut Lidyawati (1998) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu:

a. Perbedaan pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya

d. Perbedaan jenis kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dengan pola belanja.

e. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Indikator-indikator Niat beli menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Augusty, 2006):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Karmela dan Junaedi (2009), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Karmela & Junaedi, 2009):

1. *Attention* (menarik perhatian)
2. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
3. *Desire* (keinginan untuk membeli)
4. *Action* (melakukan pembelian)

5. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Pada penelitian menggunakan indikator niat beli berdasarkan Karmela dan Junaedi (2009), yaitu *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam), *Desire* (keinginan untuk membeli), *Action* (melakukan pembelian), *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan) (Karmela & Junaedi, 2009).

2.1.3 Social Electronic Word of Mouth

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Michael, 2010). Media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (*sharing*), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, twitter, blogspot, wikipedia, shopee, OLX, dan lain sebagainya. Jadi, media sosial adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, serta membentuk sebuah

komunitas dan memperluas wawasan secara *online* sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

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 dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*” (Jalilvand & Samiei, 2012).

Electronic word of mouth atau bisa disingkat *E-WoM* adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen dan mantan pelanggan yang bisa di akses oleh semua orang melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner., & Gianfranco, 2004). *E-Wom* merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi *cyberspace* (Semuel & Lianto, 2014). Pada *WoM* tradisional komunikasi terjadi secara pribadi sehingga sulit untuk di ukur, sedangkan *E-Wom* akan memberikan kemudahan dalam mengukur suatu kegiatan pasar (Park & Kim, 2008)

Berdasarkan paparan para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *social electronic word of mouth* adalah pernyataan positif

atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui social media.

Menurut Suryani (2013) *Word of Mouth online* bisa dibagi menjadi 2 konsep, yaitu dilihat dari motif konsumen melakukan *Word of Mouth* secara *online* dan bagaimana *E-wom* mempengaruhi konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) mengungkapkan ada beberapa motif konsumen untuk melakukan *E-Wom*:

1. *Concern for other consumers*, yaitu konsumen yang sudah pernah menerima produk atau jasa ingin membantu calon konsumen lain untuk menghindarkan dari keputusan pembelian yang tidak menyenangkan.
2. *Helping the company*, yaitu sebagai rasa terima kasih konsumen atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Social benefits*, yaitu konsumen merasa akan diterima dalam masyarakat jika berkontribusi dengan *E-Wom*.
4. *Exertion power*, yaitu agar mendapatkan kekuatan untuk membentuk citra suatu perusahaan.
5. *Postpurchase advice-seeking*, yaitu merangsang konsumen untuk memberikan saran kepada konsumen lainnya ketika mengalami masalah.
6. *Self enhancement*, yaitu ketika konsumen menulis ulasan, maka penilaian orang lain terhadap orang tersebut akan meningkat.
7. *Economic rewards*, yaitu motif konsumen agar mendapatkan imbalan dari sesama konsumen maupun perusahaan yang diulas.

8. *Venting negative feelings*, yaitu mengurangi rasa takut sesama konsumen terhadap produk atau layanan yang buruk.

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* antara lain sebagai berikut:

1. *Word-of-mouth (E-Wom)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di posting atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak.

Penelitian yang dilakukan Jeong dan Jang (2011) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi,

yaitu:

1. *Concern for others* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain)
2. *Expressing positive feelings* (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif)
3. *Helping the company* (keinginan membantu perusahaan)

Sedangkan indikator *e-WOM* menurut Thureau et al. (2004) sebagai berikut:

1. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *e-WOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *e-WOM* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai

pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *e-WOM*.

7. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi *e-WOM*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *e-WOM* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

8. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Thureau et al. (2004) untuk mengukur variable *Social Electronic Word of Mouth* yaitu *Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extraversion/positive self-enhancement, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking* (Hennig-Thureau, Gwinner., & Gianfranco, 2004).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chetna Kudeshia (2015), <i>Social e-WOM: does it affect the brand attitude and purchase</i>	<i>Managemen Research Review</i>	<i>Brand attitude, Purchase intention, , Social e-WOM</i>	<i>cross-sectional survey method</i>	Penelitian menetapkan bahwa <i>e-WOM</i> positif yang dihasilkan pengguna di situs jejaring sosial, Facebook secara signifikan mempengaruhi sikap merek dan niat membeli barang

No	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>intention of brands?</i>				elektronik konsumen (Kudeshia, 2015).
2	Nattaphon Pakapatpornpob (2017), <i>Influence of E-Wom and A Moderating Role Of Brand Attitude on It Product Purchase Intention in Bangkok, Thailand</i>	<i>Assumption journal</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand attitude, consumer purchase intention</i>	Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga dimensi kualitas yang diukur (<i>Electronic Word of Mouth, brand attitude dan purchase intention</i>), <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> . Selain itu, <i>Word of Mouth elektronik</i> dan sikap merek juga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli (Pakapatpornpob, 2017).

No	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ali Sahabi Yusuf (2017), <i>Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce</i>	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>e-WOM engagement, purchase intention</i>	Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi	Hasil empiris menunjukkan bahwa karakteristik informasi, perilaku konsumen dan faktor teknologi berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Semua hipotesis antara sikap terhadap <i>e-WOM</i> , kredibilitas informasi, inovasi, kualitas situs web dan <i>e-WOM</i> keterlibatan itu penting. Selain itu, keterlibatan <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, informasi

No	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					kualitas dan dukungan sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan <i>e-WOM</i> (Yusuf, 2017).
4	Gevi Tonida Resky (2016), Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Niat beli Konsumen Pada Produk Tas Di	Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya	<i>Electronic word-of-mouth</i> (e-WOM) dan Niat beli Konsumen	metode analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>Electronic word-of-mouth</i> (e-WOM) di social media instagram memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk tas di instagram akun <i>Rgfashion Store</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak <i>Electronic word-of-mouth</i> (e-WOM) di social media instagram

No	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Instagram <i>Rgfashion Store</i>				yang di terima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic word-of-mouth (e-WOM)</i> di <i>social media</i> instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Resky, 2016).
5	Anum Saleem (2017), <i>Influence of electronic word of</i>	<i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences</i>	electronic word of mouth, purchase intention	metode analisis regresi	Temuan tersebut menegaskan bahwa <i>electronic word of mouth</i> merupakan faktor efektif yang mempengaruhi niat membeli merek fashion. Temuan ini juga

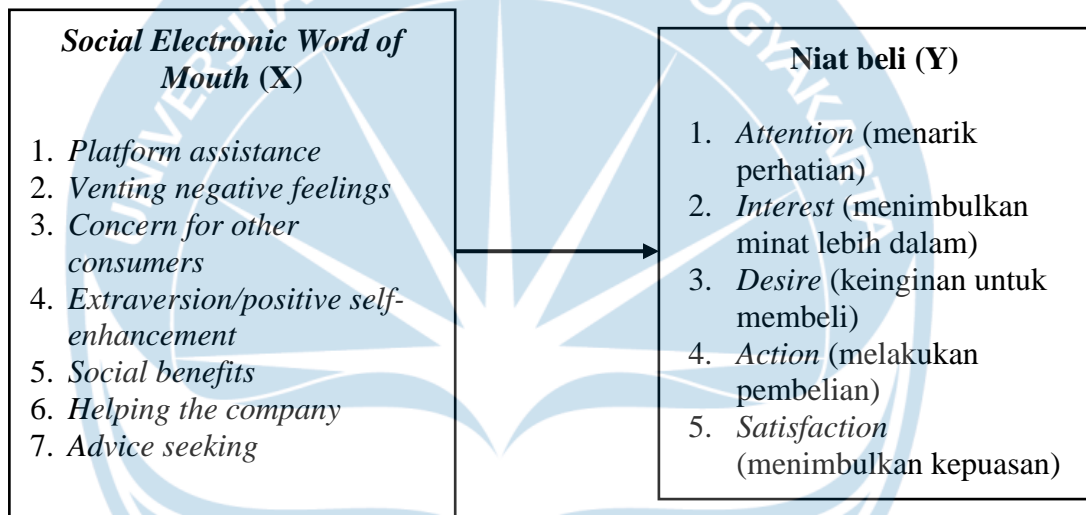
No	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites</i>				menegaskan peran homofili, kepercayaan, keahlian, pengaruh informasional, dan keterlibatan mode tinggi sebagai faktor utama yang memengaruhi promosi elektronik dari mulut ke mulut. Temuan dari studi ini membantu perusahaan yang menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook untuk promosi produk mereka dalam menargetkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli produk fashion (Saleem, 2017).

2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kerangka pikir dalam penelitian digambarkan dalam berikut ini.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian



Dikembangkan dari penelitian Resky (2016)

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. (Hennig-Thurau et al 2004) *electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang ditinggalkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui

orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq, Tanver, Abrar, & Iqbal, 2017).

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) konsumen tertarik untuk membaca pengalaman yang baik dan buruk mengenai suatu produk melalui media *online*, dimana konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang menggiring pada minat pembelian mereka (Jalilvand & Samiei, 2012).

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chetna Kudeshia (2015) Penelitian menetapkan bahwa e-WOM yang dihasilkan pengguna di situs jejaring sosial, Facebook secara signifikan mempengaruhi niat membeli barang elektronik konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Social Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen