

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berikut menjelaskan mengenai teori yang dikemukakan oleh para ahli untuk mendasari penelitian tentang pengaruh *Electronic Referral* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli pada konsumen yang pernah menggunakan dan memiliki *smartphone* Samsung.

2.1.1 *Electronic Referral (E-Referral)*

E-referral merupakan kelompok informal dengan keterlibatan ikatan sosial yang kuat. Sumber informasi yang diperoleh dari teman, anggota keluarga dan rekan kerja dalam komunikasi *e-referral* membuat informasi yang diperoleh menjadi lebih kredibel. Hal ini dikarenakan ikatan tersebut diperoleh dari hubungan antarpribadi, intensitas emosional, saling menyampaikan curahan dan hubungan timbal balik diantaranya (Granovetter, 1973).

Dalam buku *principle of marketing 17th edition* yang ditulis oleh Kotler dan Amstrong (Kotler dan Armstrong, 2018: 493) menyatakan bahwa sumber dan peluang terbaik dalam proses penjualan adalah *referral*. Penjual dapat meminta testimoni dan rekomendasi pada konsumen untuk pengembangan sumber referensi lainnya karena

konsumen membuat keputusan berdasarkan kelompok yang memiliki kesamaan rasa identitas sosial.

2.1.2 Word of Mouth (WOM)

Word of mouth merupakan aktivitas menyalurkan informasi atau pandangan terhadap produk atau jasa kepada orang terdekat apakah produk yang berkaitan layak untuk dikonsumsi atau tidak oleh konsumen lainnya (Joesyiana, 2018). Komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap dan niat beli konsumen.

Dalam buku *marketing management 14th edition* yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2018: 493) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang ampuh. *WOM* adalah salah satu faktor pendorong yang paling efektif dalam penjualan karena beberapa merek dibangun secara khusus dari mulut ke mulut.

Konsumen lebih cenderung menyampaikan *WOM* positif mengenai informasi dan pengalaman positif yang telah mereka konsumsi atau gunakan sendiri sebelumnya (Kotler dan Keller, 2012: 647). Oleh karena itu, *WOM* dapat mempengaruhi dan membentuk niat beli konsumen karena melalui *WOM* konsumen memperoleh informasi maupun ulasan produk dari konsumen sebelumnya sehingga dapat

menjadi pertimbangan konsumen berikutnya untuk menentukan produk yang akan dibeli.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) menyebutkan bahwa *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dinyatakan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan kemudian dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet. Komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik (*e-WOM*) merupakan media yang paling sering digunakan perusahaan untuk memperlancar pemasaran produk agar konsumen dapat menilai produk terkait. Melalui *e-WOM* konsumen dapat memperoleh ulasan maupun *review* dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.4 Perbedaan E-Referral dan E-WOM

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa perbedaan *e-referral* dan *e-WOM* yaitu:

1. Penyalur informasi *e-referral* dapat diidentifikasi identitasnya dan memiliki ikatan sosial yang kuat karena sebelumnya sudah pernah bertemu secara langsung, sehingga *e-referral* terbentuk dalam kelompok ikatan sosial yang kecil. Sedangkan penyalur informasi *e-WOM* tidak dapat diidentifikasi identitasnya dan cenderung

memiliki ikatan sosial yang lemah karena diantara mereka belum pernah bertatap muka, sehingga *e-WOM* terbentuk dalam kelompok ikatan sosial yang luas.

2. Pengambilan keputusan pada *e-referral* dipengaruhi rujukan dari teman, anggota keluarga, rekan kerja dan lainnya. Sedangkan pengambilan keputusan pada *e-WOM* didasarkan hanya pada ulasan konsumen sebelumnya yang dapat diakses melalui internet atau media sosial.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek merupakan kepercayaan yang dipersepsikan oleh konsumen berkaitan dengan merek (Hatane dan Suryanata, 2014). Dahulu konsumen mudah dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, beberapa perusahaan bahkan melakukan diferensiasi yang tidak begitu berarti hanya untuk mendukung citra merek mereka agar menonjol dibandingkan perusahaan lainnya. Akibatnya, merek sering dianggap sebagai kemasan kulit terluar saja, padahal belum tentu mencerminkan nilai yang sebenarnya.

Namun, peneliti di berbagai industri saat ini menyatakan bahwa sebagian besar konsumen lebih percaya pada teman, keluarga, pengikut di media sosial, seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*, dibandingkan dalam komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2016: 18). Semakin baik dan positif suatu citra merek, maka semakin melekat dalam benak

konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen. Melalui citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memudahkan konsumen membangun persepsi terhadap produk terkait.

2.1.6 Niat Beli

Niat beli merupakan upaya kepada diri sendiri untuk melakukan pembelian ulang suatu produk setiap kali melakukan perjalanan berikutnya ke pasar (Tariq et al., 2013). Hal ini dimulai dari langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi mengenai merek yang diinginkan kemudian mengevaluasinya. Apabila sesuai dengan maksud konsumen untuk membeli produk tersebut, maka konsumen akan berfikir untuk melakukan satu kali percobaan pembelian. Ketika konsumen puas akan produk tertentu dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian berikutnya, disebut dengan niat membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelitian yang mengacu pada keterkaitan teori berdasarkan penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan satu jurnal utama dan beberapa jurnal acuan yang digunakan untuk memperkaya informasi. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam mencari perbandingan dan keterkaitan teori dari variabel yang sedang diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Abubakar Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan dan Pinar Sahin (2016)	<i>eWOM, eReferral and gender in the virtual community</i>	Variabel independen: • <i>E-referral</i> • <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: • <i>Brand Image</i> Variabel dependen: • <i>Purchase Intention</i> Variabel mediasi: • <i>Gender</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.
2	Ryan F. Tanprajna dan Jeanne Ellyawati (2020)	<i>Effect of E-Referral and E-WOM on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia</i>	Variabel independen: • <i>E-referral</i> • <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: • <i>Brand Image</i> Variabel dependen: • <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-referral</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>E-referral</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> • <i>E-WOM</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> • <i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>E-referral</i> secara signifikan berpengaruh positif

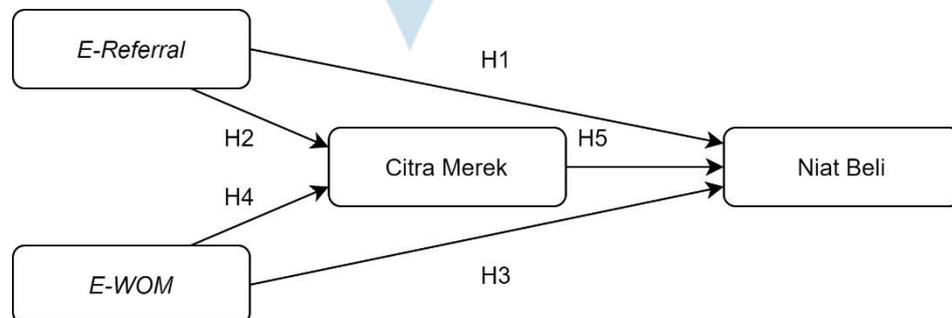
				<p>terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>
3	Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar (2017)	<i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive E-WOM</i> <p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Attitude</i> <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive e-WOM</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i>
4	Reham I. Elseidi dan Dina El-Baz (2016)	<i>Electronic word of mouth effects on consumer's brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> <p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Attitude toward Brand</i> <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> • <i>E-WOM</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>
5	Tommi Wijaya dan Eristia L.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Paramita (2014)	Pembelian Kamera DSLR	Variabel dependen: • Keputusan Pembelian	
6	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>	Variabel independen: • <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: • <i>Brand Image</i> Variabel dependen: • <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> • <i>E-WOM</i> berpengaruh tidak langsung pada <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> • <i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: Berbagai Jurnal Tahun 2012 s/d 2020

2.3 Model Penelitian

Untuk mempermudah gambaran penelitian ini, diperlukan model penelitian. Peneliti mengadopsi dari model penelitian yang telah dilakukan oleh Abubakar et al., (2016) dengan berfokus pada hubungan antara *e-referral*, *e-WOM*, citra merek dan niat beli. Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Abubakar et al., (2016)

Berdasarkan model penelitian tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh *ereferral* dan *e-WOM* terhadap niat beli dengan citra merek sebagai pemediasi. Menurut Richard (2000), *e-referral* dapat menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan yang bijaksana dikarenakan mereka memiliki rasa identitas sosial yang kuat. Referensi melalui media sosial yang diperoleh dari teman, anggota keluarga dan rekan kerja merupakan contoh *e-Referral* yang dapat berpotensi menjadi pelanggan yang dipengaruhi oleh waktu, keintiman dan layanan timbal balik.

Okazaki (2009) mengkonseptualisasikan *e-WOM* sebagai jaringan informal yang memiliki peran utama dari pengaruh sosial. *E-WOM* lebih kuat dibandingkan dengan *e-Referral* dalam hal kreativitas, karena apabila informasi yang disebarkan melalui ikatan yang lemah maka cakupannya tidak terbatas. WOMMA (2012) menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang menyebutkan nama merek setidaknya 60 kali seminggu dalam percakapan sehari-hari mereka, sehingga citra merek memainkan peran penting dalam hubungan niat membeli.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menghasilkan 7 hipotesis dengan 4 variabel, yaitu *e-referral*, *e-WOM*, citra merek dan niat beli. Terdapat 5 hipotesis yang berhubungan secara langsung antar variabel dan 2 hipotesis berhubungan dengan pengujian mediasi antar variabel.

2.4.1 Pengaruh *E-Referral* terhadap Niat Beli

Suatu informasi dianggap kredibel dibandingkan informasi lainnya apabila berasal dari hubungan sosial yang kuat. Semakin kuatnya sumber informasi tersebut, akan berkembang menjadi suatu *referral*. Adapun dengan berkembangnya internet saat ini, dapat memudahkan proses penyampaian *referral* kepada calon konsumen melalui berbagai media sosial yang dikenal sebagai *e-referral*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abubakar et al., (2016), menyatakan bahwa *e-referral* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal tersebut dikarenakan orang yang menyalurkan informasi merupakan orang yang memiliki hubungan yang kuat dengan calon konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *e-referral* konsumen terhadap suatu produk, maka akan berpengaruh pada tingkat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-referral* berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone*

2.4.2 Pengaruh *E-Referral* terhadap Citra Merek

Keberadaan internet saat ini mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya. Konsumen dapat membagikan informasi maupun ulasan terkait suatu merek dengan teman, anggota keluarga dan rekan kerja kapanpun dan dimanapun. Melalui ikatan sosial yang kuat pada *e-referral* dapat mempengaruhi citra merek di

mata konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abubakar et al., (2016) menunjukkan bahwa *e-referral* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek dan menyatakan bahwa *e-referral* merupakan kunci yang mempengaruhi citra merek di mata konsumen.

Setiap 60 detik, konsumen memposting lebih dari 600.000 konten, mengunggah 48 jam video, mengirim teks lebih dari 100.000 pesan dan buat lebih dari 25.000 pos dalam jaringan media sosial (Bennett, 2012). Semakin konsumen memberi rujukan suatu produk kepada teman, anggota keluarga dan rekan kerja, maka hal tersebut akan berulang dan berlanjut kesekian kalinya. Dengan begitu, semakin tinggi ikatan *e-referral*, maka semakin tinggi pengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-referral* berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone*

2.4.3 Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang diberikan konsumen terkait suatu produk melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Kemajuan di bidang internet dapat diterapkan dengan melakukan promosi *e-WOM*. Ulasan yang muncul dalam suatu blog atau situs mampu memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk

membuat keputusan pembelian yang tepat. Terkadang ulasan negatif pada situs dapat menjadi informasi yang penting dalam membantu konsumen untuk mengetahui produk terkait merek yang kurang dikenal ataupun tidak diketahui.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2011) menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan, karena komentar yang dirasakan dan diberikan konsumen akan menjadi faktor terpenting dalam melakukan pembelian. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa secara signifikan *e-WOM* mempengaruhi niat beli. Semakin baik *review online* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen melihat informasi yang disampaikan konsumen lainnya melalui web terpercaya, sehingga mendapatkan hasil yang positif dan meningkatkan niat pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone*

2.4.4 Pengaruh *E-WOM* terhadap Citra Merek

E-WOM merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi penilaian dan perilaku konsumen (Lee et al., 2008). *E-WOM* adalah media untuk menyampaikan informasi dengan banyak orang melalui web. Informasi *e-WOM* yang berasal dari konsumen lain terkait suatu

merek dapat menjadi citra merek. Semakin baik dan banyaknya penilaian melalui *e-WOM* maka semakin tinggi citra merek suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar et al., (2016) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen mengenai suatu merek. Melalui *e-WOM* konsumen saling menerima dan mengirim informasi terkait produk, dengan melihat evaluasi yang ada akan meningkatkan citra terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone*

2.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek merupakan kepribadian untuk mengidentifikasi produk, layanan atau perusahaan yang diciptakan dalam benak seseorang, terdiri dari semua informasi dan harapan yang terkait dengan suatu produk atau merek (Nijssen, 2014). Citra merek yang kuat pada suatu produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam niat beli. Penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli. Semakin positif citra merek maka semakin diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli *smartphone*

2.4.6 Citra Merek Memediasi Hubungan antara *E-Referral* terhadap Niat Beli

E-referral merupakan faktor utama yang mempengaruhi citra merek dalam pandangan konsumen. Semakin baik citra suatu produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen (Pertiwi, 2017). Sumber informasi *e-referral* dianggap lebih kuat karena informasi yang didapatkan diperoleh dari teman, keluarga dan rekan kerja. Informasi tersebut lebih kredibel dan efektif dikarenakan pengirim dan sumber informasi merupakan orang yang dipercaya penerima (Abubakar et al., 2016). Semakin baik dan banyak rujukan terhadap produk, maka akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk terkait. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi hubungan antara *e-referral* terhadap niat beli *smartphone*

2.4.7 Citra Merek Memediasi Hubungan antara *E-WOM* terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan Lee et al., (2011) menyatakan bahwa terdapat aspek yang kuat dalam kredibilitas sumber dan niat beli. Ulasan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan Elseidi dan El-Baz (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-WOM* terhadap niat beli melalui citra merek. *E-WOM* yang dibentuk melalui informasi ataupun ulasan produk pada media elektronik tidak hanya berpengaruh pada sikap konsumen terhadap citra merek, namun juga berdampak terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi hubungan antara *e-WOM* terhadap niat beli *smartphone*