

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Menurut Sirakaya-Turk et al. (2015), *word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi secara informal yang dapat menghubungkan konsumen satu dengan konsumen lainnya dalam keterkaitan dalam kepemilikan, penggunaan, serta karakter-karakter khusus pada suatu produk atau jasa. Lin et al. (2017) juga mengatakan bahwa WOM atau yang sering disebut sebagai *oral marketing* memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi yang dapat dipercaya dan dapat membuat produk dapat semakin terlihat, dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Hou et al., 2017); (Peluso et al., 2017), dapat membantu penjualan perusahaan (You et al., 2015), dan dapat membuat loyalitas pelanggan serta citra merek menjadi meningkat (Gamboa & Gonçalves, 2014). Selain itu, WOM membantu konsumen dengan membolehkan konsumen untuk menyebarkan informasi dan juga pengalaman mengenai produk atau jasa sebagai petunjuk pembeli lain dalam proses pembeliannya (Ladhari & Michaud, 2015).

Seiring dengan berkembangnya ilmu komunikasi membuat tradisional WOM tidak lagi dijadikan pilihan utama bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau jasa. Internet telah mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih mudah dan praktis. Maka dari itu, internet juga telah membawa cara

berkomunikasi konsumen dari tradisional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (EWOM). Berkembangnya internet dan bertumbuhnya berbagai media sosial, EWOM telah digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya untuk pelanggan dan konsumen (Zainal et al., 2017); (Hidayanto et al., 2017). Konten mengenai suatu produk atau merek yang disediakan oleh EWOM dapat berupa positif maupun negatif yang bersumber dari para konsumen dan kemudian digunakan oleh pengguna internet (Mishra et al., 2018). EWOM sangat mudah untuk didapatkan dan dijumpai melalui berbagai macam *platform* teknologi (Thakur, 2018) dan tidak memiliki batasan demografi tertentu. Semua umur, jenis kelamin, maupun status atau golongan masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dapat mengakses EWOM. Hasil yang telah ditemukan oleh penelitian menurut Mishra et al. (2018), golongan anak muda merupakan golongan pengguna dan penghasil EWOM.

EWOM memiliki dua jenis pesan yang berbeda berdasarkan kelompok tertentu. Pertama, kelompok yang memiliki ikatan yang kuat. Kelompok ini mendapatkan pesan-pesan melalui hubungan ikatan yang kuat dari keluarga atau teman. Kedua, kelompok yang memiliki ikatan yang lemah. Kelompok ini mendapatkan pesan-pesan yang bersumber dari orang yang belum memiliki ikatan yang kuat, seperti mendapatkan pesan produk melalui unggahan seorang konsumen atau orang yang baru saja kenal. Kedua jenis pesan tersebut tentu saja mengandung konten informasi produk, layanan produk, serta pengalaman produk yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Wang et al., 2018). Selain itu, EWOM yang mengandung pesan

positif mampu untuk meningkatkan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa serta dapat meningkatkan pembelian. Sebaliknya, jika pesan yang terkandung dalam EWOM merupakan pesan yang negatif hal tersebut dapat berdampak buruk bagi perusahaan (Cheung & Thadani, 2012).

2.1.2. Ulasan *Online*

Saat ini, internet telah menyediakan tempat, yaitu situs media sosial yang dapat memberi kesempatan bagi para pelanggan dan konsumen untuk menyampaikan sebuah pendapatan dan pengalaman dalam bentuk ulasan produk yang dapat membantu pelanggan dan konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Sumber atau *platform* yang sering digunakan konsumen untuk menyampaikan pandangan mereka akan suatu produk atau jasa antara lain, *website*, *blog*, *weblog*, dan *website* ulasan (Luo & Zhong, 2015). Selain itu, pendapat yang dibagikan oleh para konsumen dapat menjadi sebuah sarana pemasaran akan suatu produk karena menurut Erkan & Evans (2016) situs *website* dapat membuka peluang bagi para pelanggan dan konsumen yang menuliskan pendapat mengenai produk untuk mempromosikan produk. Pendapat yang disampaikan oleh Martínez-Ruiz et al. (2017) informasi *online* mendorong konsumen secara psikologis, memotivasi, serta turut ambil bagian dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor pendorong utama pada ekuitas merek yang dapat memicu pada persepsi dan perasaan konsumen akan suatu produk atau merek dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015). Di sisi lain Chatterjee & Basu (2020) menganggap bahwa citra merek mengacu pada bagaimana suatu produk dapat menggambarkan produknya di dalam benak orang lain serta bagaimana pasar dapat memahami karakteristik dari suatu produk. Citra merek penting untuk menjadi modal utama untuk menjalankan bisnis *online* karena mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan perusahaan perlu untuk mempertahankannya karena akan berdampak pada pengambilan keputusan yang akan datang (Hien et al., 2020; Yoo et al., 2011). Hal-hal yang dapat mempengaruhi citra merek dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kepopuleran yang dimiliki oleh suatu merek, perilaku terhadap suatu merek serta kepercayaan akan suatu kualitas yang dimiliki oleh suatu merek.

Jeng (2016) menjelaskan bahwa kebutuhan dari seorang konsumen dapat dijadikan faktor kunci ketika memilih produk tertentu. Maka dari itu, ia mengusulkan beberapa dimensi untuk citra merek, antara lain:

1. Fungsional. Dimensi ini membantu konsumen dalam keputusan konsumsinya dengan mempertimbangkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang sebenarnya. Jenis produk yang dimaksud adalah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

2. Simbolis. Fokus yang diterapkan untuk dimensi ini yaitu terletak pada nilai tambah suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi merek produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Berdasarkan pengalaman. Saat pelanggan atau konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, pada dasarnya pelanggan atau konsumen memiliki kesan akan produk atau jasa tersebut. Dimensi ini berisi tentang pendapat konsumen serta kesan terhadap produk atau merek yang sudah dibeli untuk mengetahui kesenangan konsumen serta interpretasi akan produk.

Abir et al. (2020) berpendapat bahwa citra merek merupakan modal utama yang harus dimiliki dalam sebuah bisnis. Jika perusahaan dapat menciptakan dan menyampaikan citra merek dengan baik, maka konsumen atau pelanggan dapat dengan baik pula memahami merek perusahaan. Melalui citra merek, perusahaan dapat mengubah pandangan konsumen atau pelanggan terhadap merek seolah-olah segala kebutuhan akan terpenuhi di merek tersebut. Citra merek juga dapat membantu menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen, seperti yang telah disampaikan oleh Mabkhot, Hashed, Shaari, Hasnizam, Salleh (2017) bahwa citra merek merupakan komponen utama dan dijadikan sebagai kunci untuk membantu meningkatkan hubungan antara merek dengan konsumen.

Terdapat dimensi citra merek yang disampaikan oleh Sichtmann & Diamantopoulos (2013). Dimensi dari citra merek tersebut, antara lain:

1. Mengenali (*recognize*). Diukur berdasarkan indikator yang dimiliki oleh merek dan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh merek.
2. Reputasi (*reputation*). Diukur berdasarkan indikator nama dari merek dan komitmen untuk kualitas merek yang dijaga.
3. Ketertarikan (*affinity*). Ketertarikan diukur bersamaan dengan indikator dari daya tarik konsumen dan ciri khas yang dimiliki oleh merek.
4. Domain (*domain*). Domain diukur bersamaan dengan merek yang dikenal di pasaran dan merek yang dikenal di kalangan luas.

Dimensi-dimensi yang sudah disebutkan di atas merupakan dimensi citra merek yang dapat dilihat melalui fungsi dari ekuitas merek yang dimana fungsi dari ekuitas merek akan semakin tinggi jika dimensi citra merek dapat berkembang dengan baik (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

2.1.4. Niat Beli *Online*

Proses pembelian yang melibatkan niat beli akan menciptakan sebuah dorongan dan juga motivasi di benak konsumen yang akan menjadi aktivitas yang sangat kuat. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan harus memenuhi kebutuhannya, apa yang ada di dalam benak mereka akan menggerakkan mereka untuk membeli produk tersebut (Unud, 2016). Arti lain dari niat membeli menurut Beneke et al. (2016) yaitu sebuah kemungkinan seseorang untuk membeli produk yang mempertimbangkan kebutuhan, sikap, dan tanggapan terhadap produk atau merek tersebut. Secara umum, pembelian yang dilakukan secara *online* dapat memberikan banyak manfaat bagi

konsumen yang ingin mencari kemudahan dalam berbelanja. Dalam pendapat Hubert et al. (2017), terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan melalui pembelian secara *online* dan dapat mempengaruhi niat pembelian *online*, yaitu konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja, hemat waktu dan juga uang, konsumen dapat mencari pilihan produk dengan lebih luas, mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian, serta konsumen dapat membandingkan penawaran yang diberikan oleh penjual.

Menurut Kamalul Ariffin et al. (2018) niat membeli dapat diibaratkan sebagai minat pembelian konsumen akan suatu produk, sehingga antusias kemauan konsumen untuk membeli suatu produk dapat ditentukan oleh niat beli. Aliyar & Mutambala (2015) mengatakan bahwa niat membeli *online* dapat dikatakan sebagai alat yang dapat memprediksi pembelian aktual. Maka dari itu, memahami niat beli konsumen sangat penting untuk dilakukan karena hal ini berkaitan pula dengan memperhitungkan perilaku konsumen (Kamalul Ariffin et al., 2018). Banyaknya ulasan produk yang positif akan menaikkan kepopuleritasan produk yang dimana ulasan tersebut dapat mendorong keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Moslehpour et al., 2018).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang, Tahun, Judul & Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Pengamatan	Metodologi Penelitian	Hasil Analisis	Limitasi & Future Research
1	Md Adnan Rahman ; Shamim Ahmed Khan ; Abu Bakar Abdul Hamid, PhD ; Ahmad Shahrudin Abdul Latiff, PhD ; Rosli Mahmood, PhD (2018)	Tujuan penelitian ini untuk mengukur dampak pengaruh eWOM terhadap citra merek dan niat beli secara <i>online</i> pada barang belanja	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> • eWOM • Niat beli secara <i>online</i> • Perilaku konsumen secara <i>online</i> • Citra merek 	Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 265 responden dengan menggunakan teknik <i>non – probability sampling</i> dan metode	<ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian secara <i>online</i>. 2. eWOM memiliki dampak yang positif 	<p>Limitasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti tidak menggunakan kategori produk yang spesifik. 2. Tidak adanya <i>platform</i> spesifik. <p>Future research:</p>

	<p><i>Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh</i></p> <p><i>International Conference on Dynamic Innovation</i></p>	<p>di tengah-tengah konsumen di Bangladesh.</p>		<p><i>convenience sampling.</i></p> <p>Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Bangladesh dan merasa familiar dengan ulasan <i>online</i>.</p> <p>Objek penelitian ini adalah niat beli konsumen secara <i>online</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan</p>	<p>terhadap citra merek.</p> <p>3. Citra merek berdampak secara signifikan terhadap niat pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>4. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki peran untuk memediasi eWOM dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan kategori produk yang spesifik. 2. Menggabungkan jenis-jenis produk yang berbeda, seperti produk yang memiliki keterlibatan tinggi vs. produk yang memiliki keterlibatan rendah. 3. Peneliti dapat menambahkan <i>platform</i> yang lebih spesifik.
--	---	---	--	--	---	--

				adalah <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan menggunakan SPSS dan AMOS.	niat pembelian secara <i>online</i> .	4. Untuk lebih memahami dampak eWOM, melakukan perbandingan antar <i>platform</i> dapat dilakukan di penelitian selanjutnya.
2	Md Adnan Rahman ; Tanvir Abir, PhD ; Dewan Muhammad Nur-A Yazdani ; Abu Bakar Abdul Hamid, PhD ; Abdullah	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari eWOM, citra merek, dan kepercayaan (<i>trust</i>) dalam	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • Citra merek • Kepercayaan (<i>trust</i>) • Niat pembelian secara <i>online</i> 	Total sampel pada penelitian ini berjumlah 350 responden dan dalam pengumpulannya menggunakan teknik <i>non-probability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM berpengaruh secara positif terhadap citra merek. 2. eWOM berpengaruh secara positif terhadap trust. 	<p>Limitasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil. 2. Tidak adanya kategori produk yang spesifik. <p>Future research:</p>

	<p>Al Mamun, PhD (2020)</p> <p><i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Product among Malaysian Consumers</i></p> <p><i>Journal of Xi'an University of Architecture & Technology</i></p>	<p>pengaruhnya terhadap niat pembelian secara <i>online</i> pada produk digital di pasar <i>online</i> Malaysia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis mediasi 	<p><i>sampling</i>, yaitu <i>purposive</i> atau <i>judgmental sampling</i>.</p> <p>Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengguna dari <i>social networking site</i>.</p> <p>Objek dari penelitian ini adalah niat beli konsumen secara <i>online</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. 4. eWOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara <i>online</i>. 5. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian secara <i>online</i>. 6. Citra merek memiliki pengaruh secara positif terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti diharapkan dapat menggunakan komponen pengukuran yang lain untuk membangun model di masa depan.
--	--	--	--	---	--	---

				<p>Penelitian ini menggunakan alat analisis structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan <i>partial least square (PLS)</i>.</p>	<p>niat pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>7. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara eWOM dengan niat pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>8. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara citra merek dengan niat pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>9. Citra merek memediasi hubungan</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					antara eWOM dengan <i>trust</i> .	
3	Wajeeha Aslam ; Kashif Farhat ; Imtiaz Arif (2019) <i>Role of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention</i> <i>International Journal Business Information Systems</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak electronic word of mouth (eWOM) pada citra merek dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • Citra merek • Kepuasan pelanggan • Niat pembelian • <i>Online website</i> • Perspektif penerima 	Sampel pada penelitian ini yaitu 315 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data <i>non-probability</i> dan metode <i>convenience sampling</i> . Orang yang merupakan pengguna internet dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online website</i> yang memiliki kualitas informasi yang bagus memiliki pengaruh yang positif terhadap eWOM. 2. Konsumen menganggap bahwa <i>online website</i> yang mempengaruhi eWOM juga mempengaruhi citra merek dan 	<p>Limitasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti tidak menggunakan objek yang spesifik. 2. Kurangnya variabel yang berasal dari niat beli. <p>Future research:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknik kualitatif akan membantu mendapatkan hasil yang lebih efisien.

				<p>memiliki pengetahuan mengenai pembelian secara <i>online</i> serta mereka yang pernah berbelanja secara <i>online</i> menjadi subjek dalam penelitian ini.</p> <p>Objek penelitian ini adalah niat beli konsumen.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>varimax</i></p>	<p>kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Citra merek dan kepuasan pelanggan terbukti dapat membantu konsumen untuk mendorong keputusan pembelian karena citra merek yang melekat dapat mengembangkan niat beli.</p> <p>4. Konsumen yang menerima</p>	<p>2. Melakukan wawancara dengan kelompok akan membantu penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci.</p> <p>3. Menambahkan variabel yang bersumber dari niat beli.</p>
--	--	--	--	---	--	--

				rotation pada SPSS.	informasi melalui <i>online website</i> serta eWOM mempengaruhi citra merek dan juga kepuasan pelanggan yang dimana kedua hal tersebut mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen.	
4	Sidra Tabassum ; Muddasar Ghani Khwaja ; Umer Zaman (2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan naratif • eWOM • Generasi Z 	Sampel pada penelitian ini berjumlah 304 responden yang dikumpulkan	1. Konsumen yang menggunakan <i>persuasion knowledge</i>	Limitasi: 1. Penelitian ini bersifat <i>cross-sectional</i> dan dibutuhkan

	<p>Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intention?</p> <p><i>Journal of Multidisciplinary Digital Publishing Institute</i></p>	<p>konsumen di generasi selanjutnya akan terpengaruh dengan dua sumber informasi, yaitu iklan naratif dan eWOM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persuasion knowledge</i> • Niat pembelian <p>Generasi Z</p>	<p>dengan menggunakan teknik <i>non-probability</i> dan metode <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan bagian dari Generasi Z dan mengambil bagian dalam pembelian</p>	<p>ketika melihat iklan naratif, maka secara positif akan mempengaruhi niat beli Generasi Z.</p> <p>2. eWOM memiliki peran yang penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z.</p> <p>3. Iklan naratif terbukti berpengaruh</p>	<p>penelitian longitudinal untuk mempelajari variabel yang sama.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan pendekatan generik yang dimana iklan <i>online</i> dapat ditampilkan di berbagai <i>platform</i> digital.</p> <p>Future research:</p> <p>1. Penelitian yang dilakukan secara</p>
--	--	---	---	---	---	---

			<p>online di Pakistan.</p> <p>Objek pada penelitian ini adalah niat pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z.</p> <p>Alat analisis pada penelitian ini adalah <i>covariance-based SEM (CB-SEM)</i> dengan menggunakan AMOS 22.0.</p>	<p>secara positif terhadap <i>persuasion knowledge</i>.</p> <p>4. Dampak eWOM yang diberikan secara langsung untuk niat membeli ternyata lebih sedikit dibandingkan dengan dampak yang diberikan kepada iklan naratif.</p>	<p>longitudinal dalam mempelajari variabel yang sama dapat meningkatkan hasil pemahaman yang lebih baik karena dapat mempelajari perilaku individu.</p> <p>2. Mempelajari lebih lanjut dampak iklan naratif dan non-naratif terhadap</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>5. eWOM berpengaruh secara positif terhadap <i>persuasion knowledge</i>.</p> <p>6. <i>Persuasion knowledge</i> memiliki peran yang positif terhadap niat pembelian Generasi Z.</p> <p>7. <i>Persuasion knowledge</i> terbukti kuat memiliki peran mediasi antara eWOM dan</p>	<p>niat pembelian di Generasi Z.</p> <p>3. Menentukan dampak dari iklan naratif dan non-naratif dapat memberi gambaran mengenai materi.</p>
--	--	--	--	--	--	---

					iklan naratif dengan niat pembelian.	
5	Mohammed T. Nuseir (2019) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – A Case of (UEA)</i>	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur sejauh mana dampak e-WOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • e-WOM • Niat pembelian secara <i>online</i> 	Jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu 405 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan <i>non-probability</i> dan metode <i>convenience sampling</i> . Subjek pada penelitian ini	1. e-WOM memiliki peran yang mempengaruhi niat pembelian konsumen di UEA. 2. e-WOM terbukti mampu mempengaruhi citra merek di tengah-tengah konsumen UEA secara positif.	Limitasi: 1. Responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya dari beberapa wilayah saja di dalam satu negara (Abu Dhabi, Dubai, Al Ain dan Sharjah). Future Research:

	<p><i>Journal of Islamic Marketing</i></p>			<p>adalah orang-orang yang bertempat tinggal diluar UEA, seperti Abu Dhabi, Dubai, Al Ain dan Sharjah.</p> <p>Objek penelitian ini adalah niat pembelian yang dilakukan secara <i>online</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah t-test, pearson's coefficient of</p>	<p>3. Citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen UEA.</p>	<p>1. Peneliti dapat mengambil lebih banyak sampel untuk memperluas cakupan wilayah yang bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan dapat mewakili seluruh populasi.</p> <p>2. Sampel yang diambil dapat berasal dari negara lain supaya dapat</p>
--	--	--	--	---	--	--

				correlation, regresi linear, dan Cronbach's alpha.		memahami perbedaan budaya.
6	Mendbayar Lkhaasuren ; Kyung-Doo Nam (2018) <i>The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetics Product in the</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh eWOM terhadap niat pembelian produk kosmetik Korea pada konsumen Mongolia dengan melihat dari	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas eWOM • Kualitas eWOM • Kuantitas eWOM • Niat pembelian 	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 321 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data <i>random sampling</i> . Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen Mongolia yang menggunakan	1. Kualitas dan kredibilitas eWOM terhadap kosmetik Korea yang didapatkan oleh konsumen Mongolia terbukti dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen Mongolia.	Limitasi: 1. Sampel yang diambil terlalu sedikit (321 responden), sehingga hasil penelitian tidak dapat untuk mewakili seluruh konsumen Mongolia. 2. Variabel independen

	<p><i>Mongolian Market</i></p> <p><i>Journal of International Trade & Commerce</i></p>	<p>sudut pandang kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM.</p>		<p>kosmetik Korea dan tinggal di Ulaanbaatar dan Erdenet.</p> <p>Objek penelitian ini adalah niat beli konsumen Mongolia akan kosmetik Korea.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 24.0</p>	<p>2. Kuantitas eWOM tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian konsumen Mongolia.</p> <p>3. Kosmetik Korea kemungkinan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen Mongolia dengan mengambil langkah untuk</p>	<p>yang digunakan kurang lengkap.</p> <p>Future research:</p> <p>1. Dibutuhkan ukuran sampel yang lebih besar dan mewakili di berbagai daerah Mongolia supaya hasil penelitian lebih akurat dan jawaban dapat mewakili seluruh konsumen kosmetik Korea Mongolia.</p>
--	--	--	--	--	--	---

					memperkuat kualitas dan kredibilitas eWOM terhadap kosmetik Korea.	2. Peneliti diharapkan untuk menambahkan variabel independen untuk studi niat pembelian konsumen Mongolia selanjutnya.
7	Muneer Alrwashdeh ; Okechukwu Lawrence Emeagwali ; Hasan Yousef Aljuhmani (2019)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh <i>electronic word of mouth communicatio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • Tipe produk • Citra merek • Niat pembelian 	Sampel pada penelitian ini adalah 402 responden dengan teknik pengumpulan data <i>non-probability</i> dan	1. eWOM memiliki dampak yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen akan	Limitasi: 1. Sampel dalam penelitian ini hanya pengguna smartphone. 2. Peneliti menggunakan sampel

	<p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus</i></p> <p><i>Management Science Letters</i></p>	<p>n (eWOM) terhadap citra merek dan niat pembelian konsumen, terutama di lingkup Generasi Y dan Z pada merek <i>smartphone</i>.</p>		<p>metode <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan semua merek <i>smartphone</i> yang merupakan bagian dari Generasi Y dan Z yang berada di Republik Turki Siprus Utara.</p> <p>Objek pada penelitian ini</p>	<p>merek <i>smartphone</i>.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen akan merek <i>smartphone</i>.</p> <p>3. Dampak eWOM terhadap niat pembelian konsumen lebih signifikan</p>	<p>responden kelompok usia muda, yaitu Generasi Y dan Z.</p> <p>Future research:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memperluas konteks penelitian, seperti mendalami <i>platform</i> media sosial. 2. Dapat memperluas studi perbandingan, seperti antar
--	---	--	--	---	---	--

				<p>adalah niat pembelian konsumen akan merek <i>smartphone</i> pada Generasi Y dan Z.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> (SEM) dengan menggunakan SPSS 22.0 dan AMOS 22.0.</p>	<p>dibandingkan dengan citra merek.</p> <p>4. Pengaruh eWOM terhadap niat pembelian konsumen tidak dapat memediasi citra merek <i>smartphone</i> di Siprus Utara.</p> <p>5. Tipe produk berpengaruh signifikan antara eWOM terhadap niat</p>	<p>negara, industry, atau media sosial.</p> <p>3. Melakukan pengembangan variabel yang berbeda, seperti eWOM terhadap kepribadian merek atau dimensi citra merek (fungsional, pengalaman, dan sikap).</p>
--	--	--	--	---	--	---

					pembelian konsumen. 6. Pengaruh tipe produk antara eWOM dan citra merek terbukti tidak signifikan.	
--	--	--	--	--	---	--

(Sumber: (Rahman, (2020); Aslam et al., (2019); Imbayani & Gama, (2018); Tabassum et al., (2020); Ismagilova et al., (2020); Lkhaasuren & Nam, (2018); Lkhaasuren & Nam, (2018))

2.3. Pengembangan Hipotesis

Menurut teori yang terdapat pada bagian landasan teori, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat pembelian *online* (NPO) pada konsumen:

Munnukka et al. (2015) menyampaikan bahwa EWOM merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi yang dianggap paling berguna oleh konsumen karena berisikan pendapat serta pengalaman dari konsumen lain akan suatu produk atau jasa. Kumpulan opini yang diciptakan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi niat beli seseorang (Huete-Alcocer, 2017). Dalam studi yang telah dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) pada waktu sebelumnya menemukan bahwa media sosial menyediakan peluang percakapan EWOM dan percakapan yang menghasilkan informasi yang positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam beberapa studi juga menunjukkan bahwa ulasan *online* mempengaruhi dalam niat beli *online* melalui media sosial maupun *website* (Erkan & Evans, 2016). Selain itu, menampilkan konten dan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian serta meningkatkan niat pembelian konsumen (Kunja & GVRK, 2020). Maka dari itu perumusan hipotesis ditulis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online.*

2.3.2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada suatu produk atau merek:

Munnukka et al. (2015) menyampaikan bahwa EWOM merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi yang dianggap paling berguna oleh konsumen karena berisikan pendapat serta pengalaman dari konsumen lain akan suatu produk atau jasa. Pendapat konsumen akan membantu konsumen lain untuk membangun persepsi akan citra sebuah produk atau merek. Jika suatu merek memiliki kesan ulasan *online* yang negatif, maupun itu pada website atau di platform lainnya, maka hal tersebut akan sangat berdampak pada citra merek (Pee, 2016). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pertiwi & Sukawati (2017), hasil membuktikan bahwa variabel EWOM mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Penelitian lain juga menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui EWOM dapat mempengaruhi citra merek (Ruhamak & Rahayu, 2017). Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

2.3.3. Pengaruh citra merek suatu produk atau merek terhadap niat pembelian *online* pada konsumen:

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang dibentuk di benak konsumen mengenai gambaran terhadap merek dan bagaimana pasar memaknai karakteristik dari suatu produk (Chatterjee & Basu, 2020). Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dapat menjadikannya sebagai “pelindung” di pasar persaingan karena perusahaan sudah berhasil mendapatkan hati konsumen. Semakin baik citra merek

yang dimiliki oleh merek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membelinya (Cretu & Brodie, 2007). Menurut studi yang telah dilakukan oleh (ONURLUBAŞ, 2018), membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang penting dalam niat pembelian. Dengan demikian, perumusan hipotesis ditulis sebagai berikut:

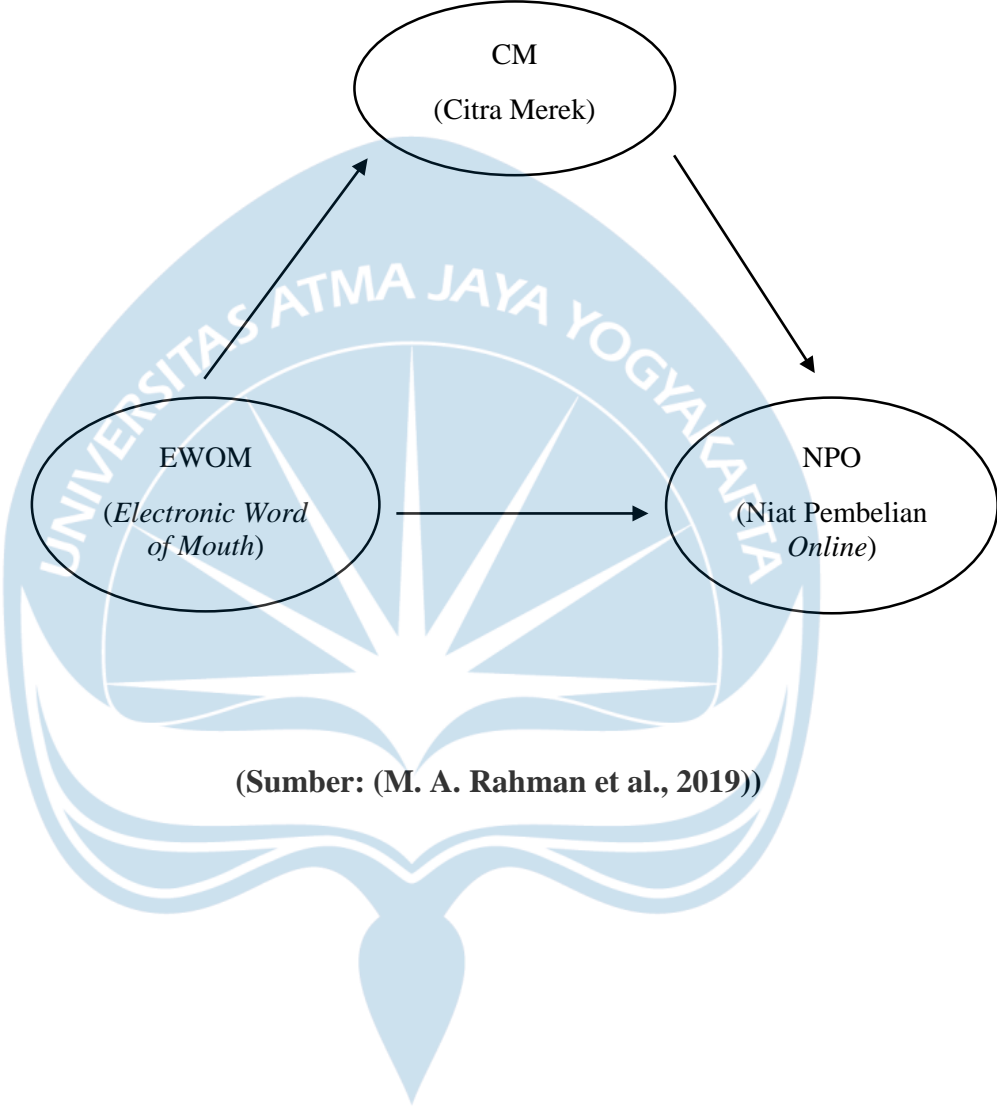
H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*.

2.3.4. Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Niat Pembelian *Online*:

Pertiwi & Sukawati (2017) membuktikan bahwa variabel EWOM mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya yang juga telah dilakukan oleh Pertiwi & Sukawati (2017) menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran dan kemampuan sebagai mediasi hubungan antara EWOM dengan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai suatu produk dapat meningkatkan citra merek sehingga citra yang sudah tertanam di benak konsumen dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perumusan hipotesis ditulis sebagai berikut:

H4: Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online*.

2.4. Kerangka Penelitian



(Sumber: (M. A. Rahman et al., 2019))