

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Ulasan *Online* yang Kredibel

Ulasan *online* yang kredibel atau *Credible Online Review* dijabarkan sebagai tolak ukur pelanggan dalam menganggap ulasan tersebut kredibel/ dapat diandalkan dan dipercaya (Chen dan Chang, 2018). Kredibilitas sumber mengacu pada kredibilitas narasumber, dalam studi ini yaitu situs ulasan *online*. Ulasan *online* yang kredibel terpercaya diibaratkan sebagai suatu wadah dalam format elektronik yang berisi kumpulan ulasan tentang produk yang tidak dimanipulasi dari para pelanggan maupun mantan pelanggan yang mempunyai kehandalan/ keahlian dan kepercayaan yang dipersepsikan oleh para pengguna situs tersebut (Park, Lee, dan Han 2007). Tingkat kepercayaan sumber informasi mengacu pada pandangan pelanggan bahwa sumber komunikasi dapat diandalkan, tulus dan jujur. Di sisi lain, adalah hasil persepsi konsumen tentang pengetahuan, keterampilan atau pengalamannya dibidang tertentu (Filieri, 2016). Informasi dari sumber yang terpercaya cenderung lebih cepat diterima (Kosasih, 2017). Sumber yang menunjukkan ketepatan informasi mampu memberikan efek kepercayaan yang berkelanjutan (Jurnaiti, 2017). Pelanggan akan menerima ulasan hanya jika mereka menganggap ulasan tersebut bisa dinalar, jujur, dan dapat dipercaya (Filieri, 2016).

Banyak ulasan yang terdapat di media sosial, tetapi tentu saja tidak semuanya dapat diandalkan. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, keahlian dan kredibilitas sumber ulasan *online* lah yang membuat ulasan menjadi kredibel (Djafarova dan Rushworth, 2017). Kredibilitas adalah kualitas yang

dipersepsikan yang dapat diperhitungkan sebagai opini konsumen dalam ulasan produk (Chakraborty, 2019).

### **2.1.2 Kesadaran Merek**

Menurut Nugraha (2019), kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Pelanggan berpotensi memilih apa yang mereka ketahui dengan baik dan karena itu lebih memilih untuk membeli merek yang sudah mereka ketahui. Rata-rata pelanggan percaya bahwa merek terkenal menawarkan keandalan, kualitas terjamin, dan harga yang dapat diprediksi. Kesadaran merek merupakan salah satu aspek fundamental dari ekuitas merek dan merupakan faktor penting ketika mempertimbangkan suatu merek, sehingga sering diterima sebagai salah satu prasyarat keputusan pembelian pelanggan (Husnawati, 2017).

Menurut Cahyani (2016) kesadaran merek merupakan “kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan suatu merek tanpa bantuan”. Menurut Krisnawati (2016) kesadaran merek adalah “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu”. Menurut (Nazib, 2016) kesadaran merek adalah “keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu”.

### 2.1.3 Nilai yang Dipersepsikan

Menurut Kotler dalam Gantara (2013) nilai yang dipersepsikan adalah perbedaan antara perspektif pelanggan evaluasi semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. Dinamika perjalanan keputusan konsumen yang diperluas, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi mengarah ke nilai yang dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional, emosional, sosial dan simbolis (Batra dan Keller, 2016). Menurut Wiyono (2013) nilai yang dipersepsikan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009). Persepsi yang dibentuk dari pelanggan antara lain persepsi nilai. Menurut Zeithaml dalam Cahyaningrum (2019) persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan misalnya dalam bentuk kualitas pelayanan.

### 2.1.4 Kepribadian Merek

*Brand personality* atau kepribadian merek didefinisikan sebagai "seperangkat karakteristik yang terkait dengan merek" (Su dan Chang, 2018). Merek merupakan harta tidak berwujud yang berperan penting bagi perusahaan karena dapat membawa beberapa keuntungan serta merupakan dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora dan Neha, 2016). Kepribadian merek terbentuk pada setiap aspek dari suatu merek yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan kepribadian merek. Ulasan *online* yang kredibel memberikan gambaran tentang pelanggan yang menggunakan merek tertentu (Ranfagni, Crawford Camiciottoli, dan Faraoni 2016).

Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Kepribadian merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen dapat berhubungan dengan merek dan merek tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar menggunakannya untuk membentuk perasaan terhadap merek yang kemudian mendorong individu ataupun konsumen untuk membeli merek produk tersebut. Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa kepribadian merek merupakan karakter dari sebuah merek yang diharapkan dapat menciptakan kedekatan yang bersifat pribadi antara pelanggan dengan merek yang digunakannya.

#### **2.1.5 Asosiasi Organisasi**

Asosiasi organisasi merupakan persepsi konsumen terhadap produsen produk (Buil dkk, 2008). Asosiasi organisasi menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk, 2004). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat (Yustika, 2017). Merek tidak dapat bertahan dan menjadi sukses tanpa asosiasi organisasi yang kuat untuk membangun asosiasi merek yang kuat untuk merek untuk menambah nilai lebih pada merek maupun organisasi tersebut.

### **2.1.6 Kualitas yang Dipersepsikan**

Kualitas yang dipersepsikan yaitu sejauh mana merek dianggap dapat menyediakan produk yang berkualitas baik untuk konsumen (Rana, Bhat, dan Rani 2015). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Rifai dan Wahyudi, 2017).

Ulasan *online* yang kredibel dapat memberi gambaran kepada konsumen tentang kualitas merek dan keunggulannya dibanding pesaing. Kualitas yang dipersepsikan yang tinggi berarti produk memiliki fitur yang sangat baik yang dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli merek produk tersebut. Kualitas ulasan juga bisa dilihat dari kuantitas ulasan produk tersebut, semakin populer dan banyak ulasan tentang produk tersebut akan memberikan pemahaman lebih mengenai kualitas yang dipersepsikan penerima pesan, sehingga semakin banyak pula ulasan positif tentang suatu produk akan menciptakan kualitas yang dipersepsikan yang semakin tinggi dan akan meningkatkan kepercayaan diri untuk membeli suatu produk dengan mengamati ataupun meniru perilaku pembelian konsumen lain (Buttle, 1998).

### **2.1.7 Niat Beli**

Niat beli yaitu sebuah ketertarikan yang merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen terhadap produk dengan mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang dicari. Terkadang niat pembeli seringkali berlawanan dengan faktor keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen terselubung dalam diri individu dimana tidak seorang pun dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan

oleh konsumen. Apabila konsumen sudah memiliki sikap yang positif pada suatu produk atau merek, maka akan menciptakan niat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Niat beli seseorang muncul saat ia menginginkan atau membutuhkan suatu produk. Seseorang akan membeli suatu produk tertentu dengan mempertimbangkan interaksi antara kebutuhan, sikap serta persepsi terhadap suatu produk atau merek tersebut (Beneke, 2016). Niat beli bisa timbul dari efek ulasan *online* yang mempengaruhi persepsi konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli, berhubungan dengan perasaan serta emosi, apabila seseorang dapat merasa senang serta puas terhadap suatu barang ataupun jasa maka hal itu akan dapat memperbesar niat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan niat membeli.

Niat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mendapatkan suatu produk, ketika konsumen merasa senang terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut (Park dan Han, 2007). Evaluasi produk merupakan kunci sebelum munculnya minat beli, ulasan dan penilaian yang memiliki kualitas tinggi memiliki informasi spesifik terkait produk yang memunculkan niat pembelian yang lebih kuat, efek langsung ulasan dan penilaian peringkat (*rating online*) yaitu ketika calon konsumen yakin produk yang diulas baik maka mereka bersedia untuk membelinya. Niat pembelian dapat diukur seberapa besar kemungkinan calon konsumen akan membeli produk.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk menguji ulasan *online* kredibel, kesadaran merek, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Pada Tabel 2.1 berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

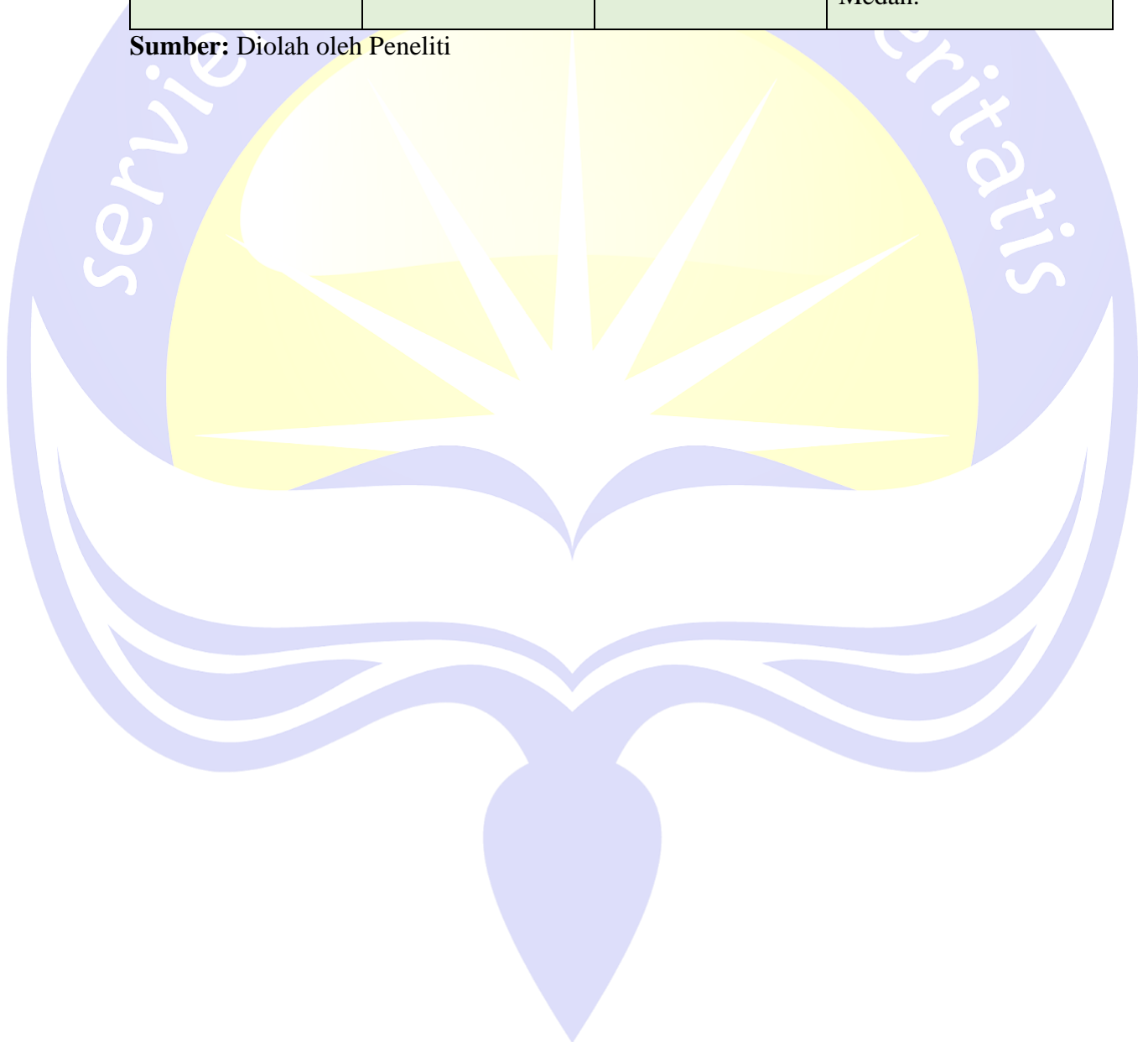
Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
Park, Lee, dan Han, 2007	Ulasan <i>Online</i> Konsumen, Niat Beli	SEM-PLS	Kualitas ulasan <i>online</i> berdampak positif pada niat beli, niat beli meningkat sebanding dengan jumlah ulasan positif yang meningkat, rendah keterlibatan konsumen dipengaruhi kuantitas ulasan.
Lee dan Shin (2014)	Ulasan <i>Online</i> Konsumen, Kualitas Ulasan, Tipe Produk, Foto Ulasan dan Niat Beli	SEM-PLS	Membaca ulasan produk secara keseluruhan dengan terpaparnya ulasan positif yang tinggi dapat menyebabkan niat beli lebih kuat.
Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa (2021)	Kesadaran merek, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, kualitas yang dipersepsikan, niat beli	SEM-PLS	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>organizational association</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

Chen dan Chang (2018)	Ulasan, Peringkat, Volume Penilaian, Kualitas Informasi, dan Kekayaan Media, Niat Beli	SEM-PLS	Nilai yang dirasakan dan kepuasan adalah penentu utama niat beli, sementara volume penilaian, ulasan, kualitas informasi, dan kekayaan media adalah pendukung penting.
Purnomo (2018)	Kesadaran Merek, Citra Merek dan Niat Beli	Analisis Regresi linier berganda	Kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa niat beli seseorang dapat dibentuk melalui adanya kesadaran merek dan citra merek yang baik pada suatu produk.
Mohammad Doostar dkk, (2012)	Kesadaran Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, Harga dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi	Dimensi ekuitas merek merek untuk pertama kalinya setelah konsumsi dan kemudian cenderung membuat keputusan pembelian mereka mengonsumsi merek yang agak akrab dengan ekuitasnya dan mengungkapkan kualitas yang telah diciptakan oleh nilai ini untuk mereka.
Fadli dan Inneke (2008)	Kualitas yang dipersepsikan, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek	Analisis Regresi	Kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda.



Dwi Wahyuni Megawati (2010)	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi  Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linier berganda	Elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian donat kemasan paket pada j.co donuts dan coffee cabang sun plaza Medan.
-----------------------------	--	----------------------------------	---

**Sumber:** Diolah oleh Peneliti



## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Ulasan *Online* yang Kredibel terhadap Niat Beli

Saat ini, ulasan *online* yang kredibel merupakan sumber informasi yang punya pengaruh besar bagi calon konsumen dalam langkah menentukan keputusan pembelian dan memberikan manfaat besar bagi mereka (Thomas dkk, 2019). Poin pentingnya konsumen yang bertempat tinggal dari geografis yang berbeda – beda mampu berbagi pendapat tentang produk dan layanan, hal ini tentunya sangat membantu mereka dalam keputusan pembelian yang terinformasi (Racherla dkk, 2013). Dilain sisi, ulasan *online* yang kredibel berpotensi besar dalam menciptakan nilai besar bagi perusahaan. Sebagai nilai penting dalam peningkatan produk dan kualitas layanan, perusahaan diharapkan mampu membina hubungan jangka panjang (Chang dkk, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>***. Ulasan *Online* yang Kredibel memiliki pengaruh pada niat Beli

### 2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Peningkatan yang terjadi pada brand awareness sangat berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dirasakan konsumen, sehingga peningkatan brand awareness berpengaruh dan dapat memicu peningkatan purchase intention (Chakraborty, 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (buying decision) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kasadaran yang kuat

(Syahrul, 2021). Kesadaran merek berperan penting dalam keputusan niat beli merek tertentu, oleh karena itu merek terkenal akan lebih mudah didapatkan dan bekerja lebih baik dibanding merek yang kurang terkenal. Konsumen yang sadar akan produk yang memiliki brand yang tinggi akan mempengaruhi niatnya dalam membeli produk tersebut (Viopradina, 2021). Kesadaran merek merupakan komponen dalam proses komunikasi, menjadikan informasi dan terbiasa dengan nama merek. Ulasan *online* yang kredibel membuat konsumen mendapatkan kesadaran tentang merek serta dapat meningkatkan keyakinan penerima informasi dari ulasan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>.** Kesadaran merek memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli.

### **2.3.3 Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli**

Nilai yang dipersepsikan adalah pendapat konsumen tentang biaya produk yang efisien (Chakraborty, 2019). Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai sinyal positif yang akan memengaruhi niat beli (Iriani dan Ariyanti, 2014). Perceived value yang tinggi memastikan bahwa brand akan memberikan lebih dari uang yang telah dibayarkan dan konsumen memahami bahwa produk yang memiliki perceived value yang tinggi merupakan produk yang sangat bagus untuk dibeli (Viopradina, 2021). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula niat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>**. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli.

#### **2.3.4 Pengaruh Kepribadian Merk terhadap Niat Beli**

Kepribadian merek adalah variabel psikologis yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk perasaan masyarakat terhadap merek atau produk yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut (Chakraborty, 2019). Kepribadian merek yaitu sejauh mana suatu merek sesuai dengan kepribadian konsumen (Buil dkk, 2013). Ulasan *online* yang kredibel memberikan gambaran tentang pelanggan yang menggunakan merek tertentu (Ranfagni dkk, 2016). Kepribadian merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>**. Kepribadian merek memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli.

#### **2.3.5 Pengaruh Asosiasi Organisasi terhadap Niat Beli**

Asosiasi organisasi merupakan persepsi konsumen terhadap produsen produk (Buil, 2008). Ulasan *online* yang kredibel memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui seperti apa karakter unik dari produsen produk (Chakraborty, 2019). Organisasi dengan persepsi konsumen terhadap produsen produk yang tinggi memberikan kesan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produsen produk serta produk tersebut memiliki kredibilitas untuk dibeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H<sub>5</sub>*. Asosiasi Organisasi memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli.

### **2.3.6 Pengaruh Kualitas yang dipersepsikan terhadap Niat Beli**

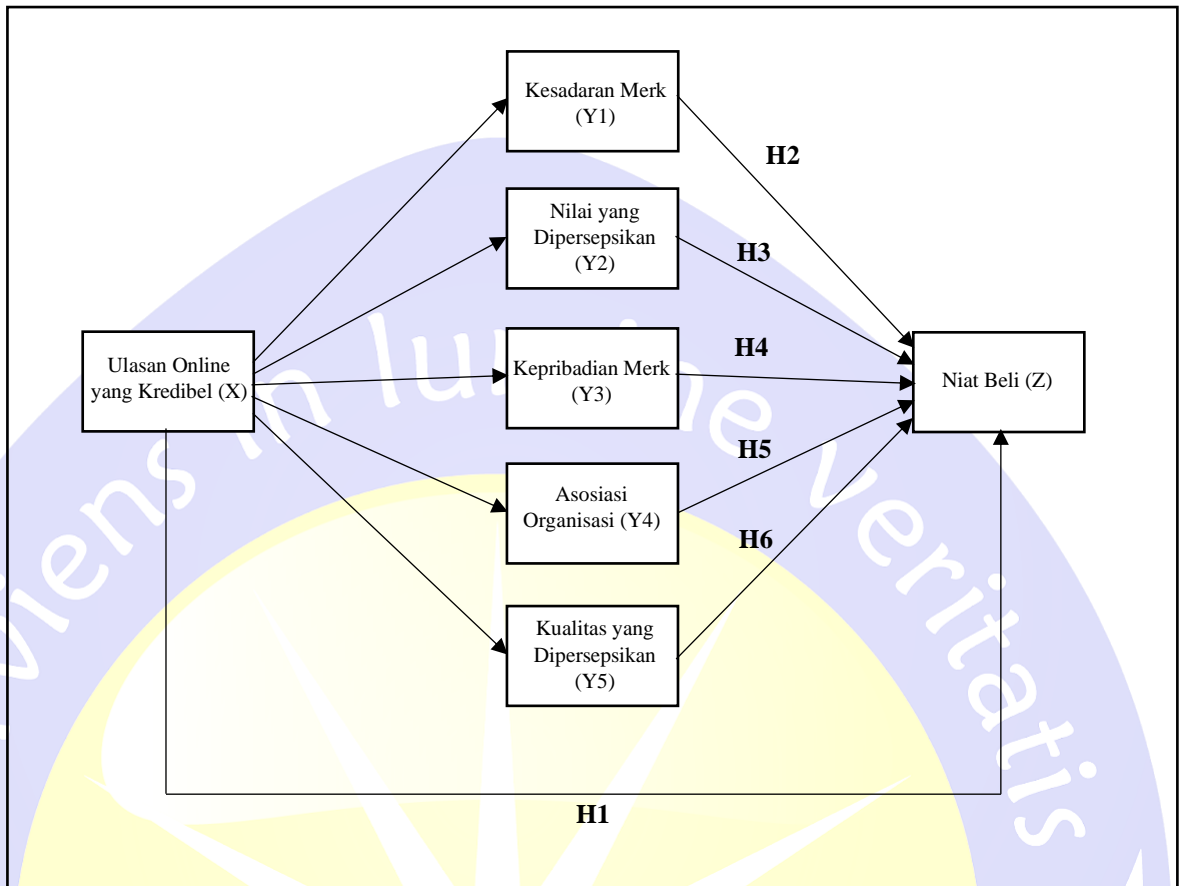
Kualitas yang dipersepsikan yaitu sejauh mana merek dianggap dapat menyediakan produk yang berkualitas baik untuk konsumen (Rana dkk, 2015). Konsumen akan memberikan persepsi sesuai dengan kualitas produk secara keseluruhan yang dirasakannya kemudian mengevaluasi kualitas merek. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen yang terbentuk ketika konsumen mengevaluasi kualitas merek (Liu dkk, 2017). Melalui sumber ulasan online yang kredibel, konsumen dapat mengetahui tentang merek kualitas atau keunggulan dibandingkan merek pesaing lainnya (Tamimi dan Sebastianelli, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H<sub>6</sub>*. Kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli.

## **2.4 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian dibuat secara sistematis dengan menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya agar penelitian lebih mudah dipahami sehingga kerangka penelitian ini dibentuk sebelum penelitian dimulai. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Diolah peneliti diadaptasi dari Chakraborty (2019)

**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**