

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Electronic Word of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan suatu rekomendasi, pengalaman dan juga ulasan mengenai pengalaman yang mereka rasakan atas produk atau jasa (Robustin et al., n.d.). Peran dari wom bisa mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa (Koubova & Buchko, 2017). Dengan ini konsumen lebih mempercayai bahwa WOM memiliki keandalan yang lebih baik jika dibandingkan dengan iklan komersial (Binh et al., 2017).

Perkembangan internet memberikan sebuah perubahan yang sebelumnya WOM dan berkembang menjadi e-WOM yaitu *electronic word of mouth*. Munculnya eWOM dikarenakan adanya pertumbuhan pengguna sosial media dan internet yang akhirnya menghadirkan suatu forum yang merupakan suatu diskusi berbasis online. Sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* menghasilkan kekuatan yang lebih besar dibandingkan iklan (Kristianti & Erdiansyah, 2020). Pesan yang dihasilkan oleh e-WOM memberikan peran penting untuk konsumen dalam membantu untuk mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas produk dan layanan (Binh et al., 2017). *Electronic word of mouth* dipercaya sangat relevan pada saat ini, dimana penggunaan internet secara massal dan besar- besaran dan melalui berbagai macam platform media sosial

berpotensi menerima e-WOM dari kosnumen lainnya yang akan memberikan informasi mengenai harga, kualitas yang dirasakan, dan nilai konsumen yang diberikan oleh produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dari pembelian konsumen (Nuseir, 2019).

### **2.1.2. Citra Merek**

Tujuan dari citra merek adalah untuk mempengaruhi kepercayaan, kekuatan, daya tahan dan eksklusivitas (Baalbaki & Guzman, 2016). Citra merek dapat mempengaruhi perjalanan dari kualitas suatu produk atau jasa dan juga citra merek dapat diartikan ketika semua persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek dari benak konsumen itu sendiri (Nuseir, 2019)

Dengan adanya citra merek yang kuat, konsumen dapat menentukan bagaimana keputusan perilaku positif yang akan diberikan terhadap suatu produk, dan akhirnya dapat meminimalisir ketidakpastian yang mengarah pada suatu keputusan. Penilaian terhadap suatu merek muncul didasari oleh suatu pembelian produk atau jasa oleh suatu konsumen dan bagaimana pengalaman yang diberikan oleh produk tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan demikian perusahaan sudah seharusnya mengelola dan menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga pada akhirnya dapat menggambarkan visi dan misi dari perusahaan (Nuseir, 2019). Selain dari logo perusahaan yang unik dan dirancang sedemikian rupa agar menarik, slogan, dan beberapa pengenalan

merek lainnya yang membentuk citra merek yang baik dan dapat membedakan satu merek dengan merek lain juga penting (Cretu & Brodie, 2007)

### **2.1.3. Niat Beli**

Niat beli merupakan salah satu komponen utama yang dapat menunjukkan mengenai perilaku kognitif konsumen. Dimana perilaku tersebut dapat menunjukkan minat seseorang pada merek tertentu atau pembelian suatu produk (Spears & Singh, 2004). Niat beli merupakan bentuk rencana konsumen dalam usahanya untuk membeli suatu produk.

Suatu pembelian dapat muncul ketika konsumen telah memeriksa dan melihat bagaimana perilaku konsumen yang diberikan terhadap suatu merek (Garg & Joshi, 2018). Niat pembelian adalah sebuah indikator yang sangat penting dari suatu efektivitas iklan dan dapat dipengaruhi oleh indikator lain seperti citra merek (Putra et al., 2020). Penting untuk mengetahui bagaimana niat beli untuk suatu merek oleh konsumen karena dengan ini dapat menggambarkan kesan dari retensi pelanggan terhadap suatu produk tertentu (Kala & Chaubey, 2018).

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

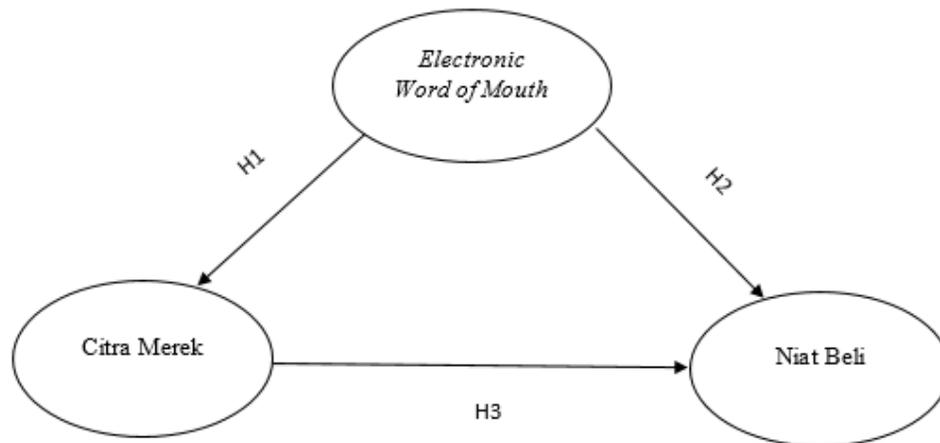
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018).	<i>The effect of eWOM communication on Brand Image and Purchase Intention towards lifestyle products in India.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E – WOM</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p>Pada hasil dari studi ini, mendapatkan tiga kesimpulan penting. Pertama, eWOM tidak mengarah pada niat beli pelanggan terhadap produk gaya hidup. Kedua, niat beli pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan, Ketiga, citra merek bertindak sebagai variabel mediasi antara eWOM dan niat beli.</p>
2	Yuan, B.; Peluso, A.M., (2021)	<i>The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Brand Image: Experimental Evidence from WeChat</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Self – Construal</i></li> <li>2. <i>WOM referral</i></li> <li>3. <i>Consumers Purchase Intention</i></li> </ol>	<p>Rujukan WOM ekonomi, meningkatkan niat beli konsumen dengan konstruksi diri independen (perspektif individualistis)</p> <p>Rujukan WOM kesejahteraan publik, meningkatkan niat beli konsumen dengan pemahaman diri yang interdependen (perspektif collectivist)</p> <p>Berbagai jenis konstruksi diri mengaktifkan sistem pemrosesan informasi yang berbeda pada konsumen, yang memediasi reaksi konsumen terhadap berbagai jenis rujukan WOM.</p> <p>Rujukan WOM ekonomi dapat menginspirasi</p>

				<p>konsumen dengan konstruksi diri yang independen untuk terlibat dalam pemrosesan yang lebih emosional, menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi</p> <p>Rujukan WOM kesejahteraan masyarakat dapat merangsang konsumen dengan konstruksi diri yang saling bergantung untuk terlibat dalam lebih banyak pemrosesan kognitif, menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi</p>
3	Nuseir, M.T. (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 (UAE)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic – Word of Mouth</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p>Ketiga hipotesis terdukung, dimana E-Wom memberikan dampak yang signifikan pada niat beli konsumen di UEA. E – Wom juga memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek pada konsumen di UEA. Serta citra merek memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen di UEA.</p>
4	Chetna kudeshia Amresh Kumar , (2017)	<i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social E – Wom</i></li> <li>2. <i>brand attitude</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p>Sikap merek dan eWOM Sosial, keduanya menjelaskan niat beli secara signifikan. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa sikap merek memediasi pengaruh eWOM Sosial pada niat beli.</p>

5	( Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, 2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E – WOM,</i></li> <li>2. <i>Brand Image,</i></li> <li>3. <i>Purchase intention,</i></li> <li>4. <i>Consumer Behaviour</i></li> </ol>	<p>Semua hipotesis terdukung Dimana E – WOM berdampak positif terhadap citra merek Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat beli Dan juga citra merek atau citra merek mempengaruhi niat beli Ditemukan pula bahwa e-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen.</p>
---	---	---	---	--

### 2.3. Model Kerangka Penelitian



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

Sumber: Kala & Chaubey (2018)

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

*Electronic word of mouth* memberikan arti penting pada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan banyak informasi penting mengenai produk atau jasa dari pesan yang disebarkannya (Nuseir, 2019). Pada hal ini konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian baik produk atau layanan tertentu ia belum mengetahui bagaimana produk tersebut sebenarnya, hingga akhirnya konsumen mengakses ulasan konsumen lain secara online, dan mendapatkan pendapat terhadap produk yang dirasakan baik dari kualitas, kinerja, dan layanan yang diberikan yang pada akhirnya akan mempengaruhi faktor lainnya seperti citra merek, dan keputusan pembelian (Nuseir, 2019). Pada penelitian sebelumnya, (Kala & Chaubey, 2018) menemukan bahwa citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh salah satu faktor, yaitu *electronic word of mouth*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen di media sosial itu termasuk dalam salah satu e-WOM. *Electronic word of mouth* memberikan pengetahuan terhadap konsumen sehingga hal tersebut dapat merujuk bagaimana citra merek perusahaan dilihat oleh konsumen (Nuseir, 2019) dan bagaimana kualitas yang akan diberikan ketika konsumen membeli produk. Pada produk makanan yaitu Dimsum Sembilan Naga, citra merek yang dihasilkan dari e-WOM memberikan bagaimana kualitas produk, layanan, menjadi pertimbangan sebelum memberikan perlakuan positif terhadap suatu merek.

**H1:** *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek

#### **2.4.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat beli**

Suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen dan diposting pada media sosial atau internet merupakan kegiatan terpenting dari *electronic word of mouth* (Schindler & Bickart, 2005). Dengan adanya pesan e-WOM, secara tidak langsung dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian perasaan suatu konsumen saat akan membeli produk, sehingga niat beli konsumen dan pengambilan keputusan dapat lebih dipengaruhi (Kala & Chaubey, 2018). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas dari ulasan online (e-WOM) dan niat beli, dijelaskan bahwa ulasan yang bernada positif maka akan menjual lebih baik juga, namun sebaliknya jika ulasan online bernada negative maka konsumen akan mencari tahu kelemahan suatu produk dan mengarah pada keputusan yang negative terhadap produk (Kala & Chaubey, 2018) Suatu ulasan dari forum diskusi online yaitu e-WOM yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman peribadinya terhadap suatu produk, lebih dipercaya oleh calon konsumen jika dibandingkan dengan iklan dari produk tersebut sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012).

**H2:** *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli

### 2.4.3. Pengaruh Citra merek terhadap Niat beli

Pada setiap aktivitas yang dilakukan konsumen yaitu saat munculnya niat untuk membeli suatu produk, konsumen belum mengetahui bagaimana produk tersebut sebenarnya, sehingga citra merek dari suatu produk yang dihasilkan melalui e-WOM menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam niat beli dan mengacu pada proses keputusan pembelian (Nuseir, 2019) dan . Penelitian (Kala & Chaubey, 2018) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak berupa moderasi pada hubungan antara e-WOM dan niat beli, sehingga peneliti sebelumnya telah memberikan saran bahwa e-WOM memberikan efek yang positif terhadap niat beli dan citra merek sebagai moderator. Penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat membuktikan bagaimana dampak yang diberikan oleh citra merek dan pada akhirnya dapat membengaruhi niat pembelian hingga keputusan pembelian oleh konsumen (Nandan, 2005)

**H3:** Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli

### 2.4.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang di mediasi oleh Citra merek terhadap Niat beli produk Dimsum Sembilan Naga

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pertiwi & Sukawati, 2017) menunjukkan bahwa pembentukan citra merek melalui *word of mouth* berdampak pada niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wedayanti & Ardani, 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari citra merek pada e-WOM terhadap niat beli, sehingga komentar positif

mengenai merek dapat merujuk pada sikap positif konsumen terhadap merek tersebut dan adanya komentar negatif pada merek akan mengarah pada sikap negatif konsumen terhadap suatu merek tersebut.

**H4:** *Electronic word of mouth* di mediasi oleh citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Dimsum Sembilan Naga

