

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 WOM (*Word of Mouth*)**

Dalam kesehariannya orang-orang berkomunikasi antar satu dengan yang lain. Proses komunikasi tersebut sebagian besarnya adalah dari mulut ke mulut yang diantaranya seperti berbicara kepada teman dekat, berkelakar bersama keluarga, perbincangan dosen pada saat bimbingan skripsi kepada mahasiswanya dan sebagainya. Hal ini merupakan proses komunikasi secara interpersonal yang merupakan komunikasi yang diantaranya berisi dua atau lebih orang yang berkomunikasi secara tatap muka dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang berkaitan dengan persepsi, motivasi dan pemahaman antara satu pihak dengan yang lain (Pontoh, 2013). Komunikasi yang disampaikan secara interpersonal dalam dunia pemasaran merupakan bentuk dari *word of mouth (WOM)*.

Penyampaian pesan atau komunikasi *word of mouth* ini dalam dunia pemasaran dapat berupa merekomendasikan atau memberikan pendapat mengenai suatu produk barang atau jasa dari suatu merek dari teman, keluarga ataupun kerabat (Krishnan & C., 2018). Menurut penelitian dari Schiffman & Kanuk (2010) komunikasi *word of mouth* ini dinilai persuasif atau bersifat ajakan karena dinilai tidak akan mempengaruhi keputusan dari penerima pesan.

Konsep komunikasi *word of mouth* juga berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. *Word of mouth* berevolusi dari yang merupakan komunikasi antar dua atau lebih orang secara personal maupun pada forum diskusi menjadi komunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia melalui

media sosial tanpa harus bertatap muka karena adanya internet. Oleh karena itu, munculah komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)*.

## **2.2 E-WOM (Electronic Word of Mouth)**

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang basisnya secara daring melalui jejaring sosial yang ada didalam internet yang dimana penggunanya dapat mengirimkan pesan mengenai suatu produk atau layanan dan dapat diakses secara public oleh pengguna lain. Dalam penelitian Verma et al (2023) *e-WOM* didefinisikan sebagai proses dari pertukaran informasi bersifat dinamis serta berkelanjutan yang diantara disampaikan oleh konsumen yang memiliki potensi, actual dan konsumen yang sudah memiliki pengalaman mengenai suatu produk atau layanan, merek atau perusahaan terkait yang dimana pendapatnya dapat diakses oleh banyak orang maupun suatu lembaga melalui internet.

*E-WOM* adalah komunikasi positif atau negatif tentang merek atau organisasi dari konsumen, pada saat ini atau sebelumnya yang dapat menjangkau jutaan individu dan organisasi melalui internet (Kala & Chaubey, 2018). *E-WOM* merupakan penyebaran informasi yang berasal dari individu ke individu yang memiliki peran penting pada niat beli konsumen dan *e-WOM* juga memiliki peran penting dalam dunia periklanan karena didalamnya terdapat sikap, pandangan dan reaksi akan suatu usaha barang maupun jasa yang akan berpengaruh pada bisnis (Mihardjo et al., 2019).

*E-WOM* menjadi sarana yang interaktif karena konsumen tidak bisa tahu produk atau layanan mereka sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, mereka bergantung pada efek interaktif dari *e-WOM* dan akan berpengaruh besar dalam niat

beli konsumen (Rahman, 2020). *e-WOM* memainkan peran kunci dalam meningkatkan pemasaran dan juga menunjukkan bahwa kekuatan konsumsi telah bergeser ke konsumen yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan niat pembelian. (Rahman, 2020).

Banyak konsumen mungkin menggunakan media sosial untuk mempengaruhi persepsi konsumen lain tentang informasi produk. Dalam konteks ini, dicatat bahwa *e-WOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi ide dan pengalaman mereka serta menawarkan peluang dan perspektif yang berbeda kepada konsumen lainnya (Ahmad Tajuddin et al., 2020). Selain media sosial melalui *e-commerce*, *e-WOM* juga memiliki dampak yang positif untuk mendukung suatu brand dapat dilihat baik oleh konsumen (Mihardjo et al., 2019).

### **2.3 Merek**

Merek merupakan sebuah tanda yang berasal dari gabungan berbagai unsur yang menunjukkan suatu ciri dari suatu barang atau jasa (Kotler, 2012). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek adalah tanda dengan ciri khas berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, corak warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. bahwa ada. Itu ada dalam barang atau jasa yang digunakan untuk kegiatan perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) merek adalah sekumpulan kepercayaan, ide, nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi atribut dan citra yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu. Perusahaan maupun pedagang pada umumnya perlu mementingkan produk atau jasa mereka memiliki pandangan atau citra yang baik dihadapan publik agar konsumen dapat

mengambil kesimpulan bahwa produk atau jasa yang dipilih memiliki nilai positif. Adanya Merek ini bertujuan agar produk atau jasa tersebut dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat dan masyarakat dapat membedakan antara satu produk dan produk lainnya.

## **2.4 Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Konsep citra merek adalah persepsi terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen. Citra merek mencerminkan pendapat konsumen dan perusahaan tentang keseluruhan organisasi dan produk individual atau lini produk (Kenneth dan Donald, 2018). Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek atau produk secara keseluruhan, yang mempercayai merek dan pandangannya dan dapat disimpulkan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif terhadap merek dan niat beli konsumen. Kala & Chaubey (2018) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan merupakan pendorong yang akan berpengaruh pada niat pembelian.

Menurut Rahman (2020) *e-WOM* merupakan faktor pendukung yang dapat mempengaruhi citra merek dalam bisnis digital dan minat beli konsumen. Menurut Saraswati & Giantari (2022) Dari segi *e-WOM*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi brand image menjadi antecedent dari keputusan pembelian. Elseidi dan Baz (2016) Dalam membangun citra merek yang positif dapat dilakukan dengan bantuan kampanye pemasaran yang menggabungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan merek di benak konsumen. Citra merek adalah keunggulan kompetitif yang penting membantu menciptakan nilai

dengan membedakan dan memodifikasi merek alasan untuk membeli, pikiran dan perasaan untuk membangun dan membangun nilai penting bagi produk.

## **2.5 Niat Beli**

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat beli adalah keputusan untuk membeli merek alternatif di antara beberapa merek alternatif. Niat beli mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Wu, 2015). Menurut penelitian Elseidi dan Baz (2016), niat beli dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku konsumen yang dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa dari merek tertentu.

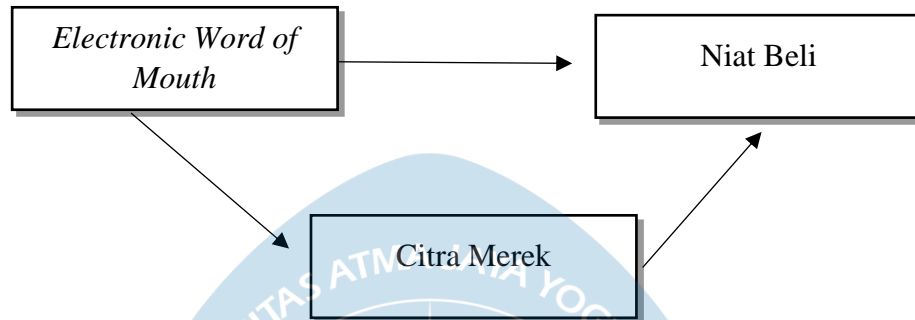
Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara niat beli dan citra merek lalu adanya hubungan positif antara niat beli, citra merek dan *E-WOM* (Kala & Chaubey, 2018). Selain itu, temuan dari penelitian Mehyar et al (2020) menunjukkan bahwa kuantitas *e-WOM* adalah dimensi (prediktor) yang paling berpengaruh terhadap niat beli diikuti oleh kualitas *e-WOM*. Kemudian didukung juga oleh Rahman (2020) *e-WOM* merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Akibatnya, *e-WOM* mempengaruhi penilaian produk dan layanan oleh konsumen, serta keputusan pembelian akhir dan review pasca pembelian.

## **2.6 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini meneliti beberapa variabel diantaranya adalah *e-WOM*, citra merek dan niat beli dalam hal mengetahui pengaruh dari *e-WOM* terhadap citra merek dan niat beli pada restoran ayam goreng cepat saji di Yogyakarta. Pada

penelitian ini variabel yang bersifat dependen adalah variabel citra merek dan niat beli serta variabel yang bersifat independennya adalah *e-WOM*.

Oleh karena itu, peneliti menggambarkan penelitian ini dalam bentuk kerangka penelitian yang diantaranya sebagai berikut:



Gambar 2. 1  
Kerangka Teori

Sumber: Jalilvand & Samiei (2022)

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang bersumber dari berbagai jurnal internasional yang digunakan peneliti dalam penulisan skripsi ini.

Berikut diantaranya:

Tabel 2. 1  
 Penelitian Terdahulu

<i>No</i>	<i>Penulis (th) dan Judul Penelitian</i>	<i>Variabel Amatan</i>	<i>Metode Analisis</i>	<i>Hasil Penelitian</i>
<i>1</i>	Muhammad Reza Jalilvand (2022)  <i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electronic Word of Mouth</li> <li>- Brand Image</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	Populasi dan Jumlah Sampel: <i>Cluster Sampling: Iran Khodro's</i> dengan total sampel 341 responden.  Metode Analisis Data: Analisis regresi linear	<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase intention.</li> <li>- Brand image dapat memediasi pengaruh dari E-WOM terhadap purchase intention</li> <li>- E-WOM adalah faktor yang sangat efektif dalam menginfluence Brand Image dan Purchase Intention</li> </ul>
<i>2</i>	Mersid Poturak dan Sumeja Softic (2018)  <i>Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media Communication</li> <li>- Electronic Word of Mouth</li> <li>- Brand Equity</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	Populasi dan Jumlah Sampel: Masyarakat Bosnia dan 300 responden  Metode Analisis Data: Resgresi Sederhana dan Berganda, Uji Hipotesis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semua variabel penelitian memiliki korelasi yang tinggi dan dampak yang tinggi pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk domestic.</li> <li>- Brand equity dan social media communication menciptakan efek mediasi antara <i>e-WOM</i> dan purchase intention.</li> </ul>

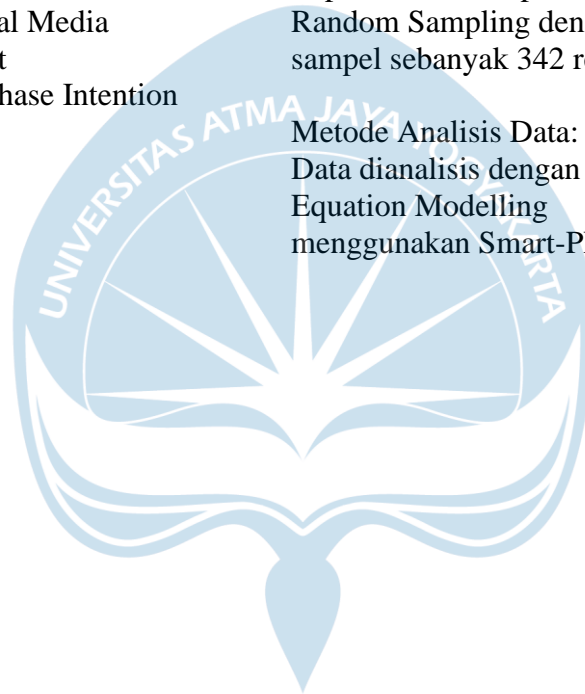
<b>No</b>	<b>Penulis (th) dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Amatan</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
3	Jassim Ahmad Al-Gasawneh, et al. (2023) <i>Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual Social Media Marketing</li> <li>- Purchase Intention</li> <li>- Electronic Word of Mouth</li> </ul>	<p>Populasi dan Jumlah Sampel: Calon konsumen property di Jordan dengan jumlah sampel sebanyak 206 responden.</p> <p>Metode Analisis Data: Structural Equation Model menggunakan Smart-PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VSMM berpengaruh terhadap Purchase intention dan Electronic Word of Mouth</li> <li>- Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention dan dapat memediasi pengaruh dari VSMM terhadap Purchase Intention</li> </ul>
4	Suci Riswandi (2016) <i>Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone iPhone dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang).</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-WOM</li> <li>- Brand Image</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<p>Populasi dan Jumlah Sampel: Purposive Sampling: Mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli iPhone dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden.</p> <p>Metode Analisis Data: Regresi Linear, Uji T dan Sobel test menggunakan Smart-PLS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electronic Word of Mouth berdampak positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase intention.</li> <li>- Brand image berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli</li> <li>- Electronic Word of Mouth berdampak positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh brand image.</li> </ul>
5	Uwais Tajauddin et, al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-WOM</li> <li>- Brand Image</li> </ul>	Populasi dan Jumlah Sampel:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electronic Word of Mouth quality dan quantity</li> </ul>



<b>No</b>	<b>Penulis (th) dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Amatan</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products</i>	- Consumer Purchase Intention	Purposive Sampling: Masyarakat Malaysia dengan jumlah sampel sebanyak 384 Responden  Metode Analisis Data: Convergent Analysis, R-Square Test menggunakan Smart-PLS	berpengaruh signifikan dengan consumer purchase intention. - Brand image tidak memiliki efek moderating diantara <i>e-WOM</i> quality dan quantity dan juga sender expertise dan niat beli konsumen, - <i>E-WOM</i> yang akan berdampak pada niat beli konsumen.
6	Barween Al Kurdi (2022)  <i>The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions Through E-WOM in the Jordanian Markets</i>	- <i>E-WOM</i> - Digital Marketing - Consumer Buying Decisions	Populasi dan Sampel: Seluruh masyarakat di Jordan dengan objek penelitian seluruh pasar di Jordan dengan total responden 255  Metode Analisis Data: Uji Hipotesis (Beta, T dan P value) menggunakan Smart-PLS	- Seluruh instrumen dari digital marketing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Devkant Kala dan D.S. Chaubey (2018)  <i>The Effect of E-WOM Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India.</i>	- <i>E-WOM</i> - Purchase Intention - Brand Image	Populasi dan Sampel: Masyarakat India dengan total 313 responden  Metode Analisis Data: Data dianalisis dengan Structural Equation Modelling menggunakan Smart-PLS	- Electronic Word of Mouth berdampak signifikan terhadap Brand Image - Electronic Word of Mouth berdampak signifikan terhadap Purchase Intention

<i>No</i>	<i>Penulis (th) dan Judul Penelitian</i>	<i>Variabel Amatan</i>	<i>Metode Analisis</i>	<i>Hasil Penelitian</i>
8	Hamzah Meyhar et.al (2020)  <i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i></li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<p>Populasi dan Sampel: Masyarakat Al-Karak Governate dengan total sampel 283 responden.</p> <p>Metode Analisis Data: Data dianalisis dengan Regresi Linear Berganda menggunakan program SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i> (Quality, Quantity dan Credibility) memiliki dampak yang besar terhadap niat</li> <li>- <i>E-WOM</i> Quantity memiliki dampak paling besar terhadap niat beli.</li> </ul>
9	Mihardjo Leonardus et, al (2019)  <i>The Influence of Digital Costumer Experience and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Supply Chain Sustainable Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i></li> <li>- Digitalization</li> <li>- E-Commerce</li> <li>- Brand Image</li> <li>- Supply Chain</li> <li>- Sustainable Performance</li> </ul>	<p>Populasi dan Sampel: Indonesian ICT Companies dengan total sampel 315 responden.</p> <p>Metode Analisis Data: Data dianalisis dengan Structural Equation Modelling menggunakan Smart-PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital konsumen dan <i>e-WOM</i> memiliki peran yang positif dalam mempromosikan brand image.</li> <li>- Brand image memiliki peran yang positif dalam supply chain yang akan menginfluence sustainable supply chain performance.</li> </ul>

<i>No</i>	<i>Penulis (th) dan Judul Penelitian</i>	<i>Variabel Amatan</i>	<i>Metode Analisis</i>	<i>Hasil Penelitian</i>
<b>10</b>	Muddasar Khwaja et. al (2020)  <i>Examining the Effects of e-WOM, Trust Inclination and Information Adpotion on Purchase Intention in an Accelerated Digital Marketing Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i></li> <li>- Social Media</li> <li>- Trust</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<p>Populasi dan Sampel: Random Sampling dengan total sampel sebanyak 342 responden.</p> <p>Metode Analisis Data: Data dianalisis dengan Structural Equation Modelling menggunakan Smart-PLS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trust inclination dan information adoption dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi dan perceived risk dan kualitas argument dengan niat beli.</li> </ul>



## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### Hubungan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Citra Merk*

Menurut Penelitian dari Saraswati & Giantari (2022), E-WOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand image pada penelitiannya terhadap konsumen smartphone Samsung yang memakai *Brand Image* sebagai variabel mediasi dan memiliki arti bahwa semakin e-WOM dapat diterima dan di sebar secara positif maka semakin baik pandangan konsumen terhadap *Brand Image* dari smartphone Samsung. Penemuan yang sama juga ditemukan oleh Rahman (2020) bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*.

Sedangkan menurut penelitian dari Ahmad Tajuddin et al (2020) mengatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* tetapi tidak signifikan dan E-WOM sendiri dapat mempengaruhi niat beli pada penelitiannya pada produk kesehatan di Malaysia. Tetapi menurut penelitian dari Meidina Riswandi (2016) E-WOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Image* yang kemudian pengaruh ini berarti semakin tinggi aktivitas e-WOM dari konsumen maka semakin tinggi juga akan berdampak pada *Brand Image* dari produk atau merk yang berkaitan.

Penelitian ini juga didukung oleh (Kala & Chaubey, 2018) bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Image* dalam perilaku gaya hidup di India. Hasil temuan juga diperkuat oleh (Mihardjo et al., 2019) bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* karena E-WOM mempromosikan *Brand Image* karena adanya peningkatan pengalaman digital

konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

**H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek**

Hubungan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Niat Beli

Lingkungan orang-orang sekitar yang kita temui sehari-hari merupakan sumber informasi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang dipengaruhi *e-WOM* yang positif akan membuat keputusan pembelian begitupun sebaliknya (Jasin, 2022). Konsumen seringkali melihat ulasan atau pengalaman orang lain dahulu sebelum menentukan apakah akan membeli atau tidak (Rahman, 2020). Hal ini juga terdapat dalam penelitian dari (Siswanto, 2017) bahwa semakin tinggi kegiatan konsumen dalam *e-WOM* semakin berdampak pada niat beli. Selain itu, *e-WOM* merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi sikap konsumen dan akan berdampak juga pada niat beli (Ardana & Rastini, 2018).

Adanya hubungan antara *e-WOM* terhadap niat beli juga terdapat dan terbukti secara positif pada penelitian (Manggalania & Soesanto, 2021) yang mengungkapkan bahwa adanya kegiatan *e-WOM* terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

**H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli**

Hubungan Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut penelitian dari (Kala & Chaubey, 2018) mendapatkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dan

mengatakan dalam hal membujuk konsumen *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *Purchase Intention* dibandingkan E-WOM. Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari sisi konsumen dari Malaysia (Rahman, 2020) yang mendapatkan bahwa *Brand Image* dan kepercayaan dapat mempengaruhi secara signifikan pada niat beli konsumen pada platform digital. Penelitian ini juga didukung oleh (Saraswati & Giantari, 2022) di dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang berhubungan dengan *Brand Image* merupakan variabel terpenting dalam memicu niat beli dan keputusan beli konsumen pada penelitiannya tentang smartphone Samsung yang dilakukan di Kota Denpasar, Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu ini peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli**

Citra Merek sebagai variabel mediasi pada pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Beli

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk evolusi atau perubahan dari *word of mouth* tradisional yang dimana penyebaran komunikasi interpersonal menjadi lebih virtual dan konsumen dapat menjadi sumber informasi dan penerima informasi mengenai pengalaman akan suatu merek atau produk melalui platform seperti media sosial ataupun situs (Verma et al., 2023).

Citra merek merupakan bentuk representasi suatu merek yang didapatkan atau dihasilkan dari pengalaman konsumen tentang merek tersebut (Ahmad Tajuddin et al., 2020). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen akan suatu merek (Meidina Riswandi, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2012) Niat beli dapat dipengaruhi oleh kuantitas dari sikap negative dari seseorang terhadap suatu merek

dan motivasi konsumen untuk terpengaruh oleh orang lain. Dalam penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012) dan (Tariq et al., 2017) citra merek memainkan peran mediasi antara *e-WOM* dan Niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

**H4 : Citra merek memediasi pengaruh dari *e-WOM* terhadap niat beli.**

Perbedaan persepsi terhadap *e-WOM*, citra merek dan niat beli berdasarkan usia dan jenis kelamin

Pada penelitian dari (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa mengsegmentasikan berdasarkan faktor demografis dapat mempermudah pemasar dalam membedakan pasar. Menurut (Kotler et. al., 2006) perempuan cenderung saat menerima informasi akan segera mengkonsumsinya sedangkan laki-laki cenderung berfokus pada informasi yang berkaitan pada tujuan mereka. Kemudian perempuan lebih banyak memberitakan pengalaman mereka (*e-WOM*) dibandingkan laki-laki (Krishnapillai & Ying, 2017). Terdapat juga perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam niat beli produk hijau karena perempuan memiliki masalah lingkungan yang berbeda dengan laki-laki. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

**H5 : Terdapat perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan usia terhadap electronic word of mouth, citra merek dan niat beli.**