

## BAB II

### TINJUAN KONSEPTUAL

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.3.1. *Electronic Word of Mouth*

*Word of Mouth* adalah komunikasi dimana konsumen saling bertukar terkait merek dan produk dalam informasi pemasaran. Salah satu sumber intelektual modal sosial seperti mentransfer kepentingan bersama tentang diskusi produk. WOM efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena orang berbagi informasi produk (Wang et al., 2016). Adanya perkembangan teknologi membuat pertukaran informasi, opini pada platform media *Online* yang bisa disebut dengan *electronic word of mouth* (Charo et al., 2015). Media sosial mengubah komunikasi *Word of Mouth* karena perkembangan untuk berbagi informasi produk (Wang et al., 2016). *Electronic word of mouth* dan *word of mouth* memiliki perbedaan pada media yang digunakan. *Word of mouth* bersifat tatap muka secara langsung sementara *electronic word of mouth* melalui online. *Electronic word of mouth* dan *word of mouth* memiliki banyak akses yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi. *Electronic word of mouth* menjadi inti informasi pada suatu produk untuk konsumen lain dalam melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan penjualan dan dipasarkan lewat media sosial

(Arista & Lasmana 2019). Bahwa eWOM sebagai sarana penting untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang diberikan sehingga dapat dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi (Meuthia, 2017). Konsumen akan mempertimbangkan opini yang ditulis oleh konsumen lain di media sosial untuk keputusan pembelian yang mengarahkan konsumen untuk membeli (Yunus et al., 2016) Rekomendasi dari konsumen lain umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan perusahaan sendiri. Tanggapan *online* melalui media sosial calon pembeli dapat mencari informasi dan meyakinkan terhadap produk tertentu karena dianggap sudah terbukti oleh konsumen yang pernah membeli. Menurut (Lin et al., 2018) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of mouth*, dapat dibagi tiga indikator yaitu: Kualitas e-WOM terkait tanggapan yang jelas, mudah dipahami, dapat dipercaya dan sangat membantu. Jumlah *money* eWOM menggambarkan jumlah ulasan dengan popularitas produk tersebut keahlian pengirim terkait dengan orang yang melakukan *review* harus memiliki pengalaman, pengetahuan, penilaian yang baik pada produk.

### **2.3.2. Citra Merek**

Citra merek dapat dianggap sebagai emosi, menjadi aset tidak berwujud perusahaan, memastikan kemakmuran jangka panjangnya. Karena banyak merek konsumen dihadapkan banyak insentif

promosi. (Išoraitė, 2018). Citra merek membentuk dasar untuk membuat keputusan pemasaran strategis yang lebih baik mengenai segmen pasar tertentu dan penentuan posisi produk. Namun, isitilah citra merek telah didefinisikan dan diterapkan secara berbeda oleh peneliti yang berbeda. Definisi yang berbeda dapat membingungkan sehubungan ketika mengukur citra merek dan kemudian menilai ekuitas merek dan pemosisian merek. (Lee, 2014)

Citra merek memberi kesan konsumen terhadap merek tertentu karena sikap dan perilaku oleh citra merek. Untuk membangun merek yang baik diperlukan kreativitas dan kerja keras yang tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan dan berperan aktif dalam bertindak positif dan negatif. Menurut (Maghfiroh, 2016) citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan kesan positif terhadap merek karena konsumen akan selektif dalam memilih merek. Menurut Keller dalam (Wijaya & Oktavianti, n.d., 2019) ada beberapa indikator merek sebagai berikut:

a. Kekuatan Asosiasi Merek

Citra merek dapat dibangun melalui kekuatan asosiasi merek yang kuat. Kekuatan asosiasi merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang muncul di benak konsumen dan informasi tersebut dapat disimpan sebagai merek tertentu. Kekuatan

Asosiasi Merek membangun citra merek, dimana produk memiliki keunggulan atau kekuatan. Sumber informasi yang dapat membentuk suatu merek memiliki kekuatan yaitu keunggulan dan karakteristik merek tersebut.

b. Kesukaan Asosiasi Merek

Merek dapat menyakinkan kepercayaan bagi konsumen dan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam penciptaan citra merek di benak konsumen. Sebuah merek harus dapat memasarkan dengan tepat dan memenuhi janji untuk memenuhi ketidakpuasan kebutuhan konsumen. Merek dianggap memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk menyampaikan keinginan konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunggulan dan keunikan memiliki pengaruh yang sangat penting dalam persaingan dengan merek lain. Untuk memilih merek tersebut bisa dijadikan pertimbangan konsumen. Keunikan merek merupakan faktor yang membedakan suatu merek dengan merek pesaing.

### **2.3.3. Minat Beli**

Minat beli adalah respon yang muncul terhadap perilaku konsumen pada suatu objek yang menginginkan konsumen untuk membeli (Keller & Kother, 2016). Minat beli merupakan bagian penting untuk mengukur perilaku konsumen dalam membeli sebuah

produk (Toor, Husnain dan Husain, 2017). Minat beli berkaitan dengan suatu pembelian suatu merek. Minat pembelian bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap pembelian, dan kemungkinan konsumen untuk bertindak dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Minat beli muncul dalam suatu motivasi pembelian yang muncul dalam benak konsumen. Semakin tinggi manfaat dan kepuasan yang diberikan dalam suatu produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Suwandari dalam (RIZKY & YASIN, 2014) aspek dalam minat beli yaitu

- a. Perhatian yaitu produk yang ditawarkan oleh produsen seperti memberikan pesan tentang produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Ketertarikan yaitu pesan yang disampaikan oleh konsumen menimbulkan ketertarikan sehingga konsumen ingin tahu lebih rinci tentang produk tersebut dan memiliki rasa ingin mau untuk mencoba.
- c. Keinginan yaitu isi pesan dalam produk tersebut harus mengetahui keinginan konsumen.
- d. Tindakan yaitu konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Di era perkembangan teknologi konsumen tidak hanya bisa melakukan pembelian secara langsung tetapi juga pembelian *online*. Berikut dimensi minat beli online (Anggitasari et al., 2017)

a. Karakteristik Produk

Produk ini menawarkan melalui media online yang memiliki informasi yang jelas dan lengkap

b. *Trust in Seller*

Adanya rasa Kepercayaan pada produk terhadap media online dari pihak pemasar yang diakses oleh konsumen.

c. *Pervious E-commerce Shopping Experience*

Konsumen melihat atau memiliki pengetahuan dari pengalaman konsumen sebelumnya lewat media online dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan, penelitian terdahulu sebagai acuan penulis sebagai referensi yang digunakan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian :

**Tabel. 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

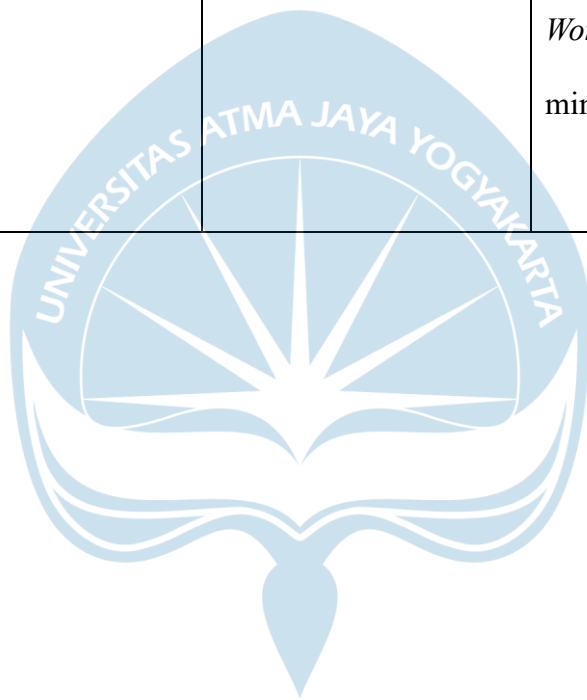
<p><b>Penulis dan Judul Artikel</b></p>	<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p><b>Hasil</b></p>
<p><i>Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India</i>  (Kala &amp; Chalubey, 2018)</p>	<p>Sampel : 313  Responden : memiliki pengalaman komunitas online.  Analisis ini menggunakan SPSS dan AMOS</p>	<p>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk <i>lifestyle</i> di India.  2. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ada produk <i>lifestyle</i> di India.  3. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ada produk <i>lifestyle</i> di India.</p>

<p><i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus</i> (Alrwashdeh et al., 2019)</p>	<p>Sampel : 420 Responden : konsumen yang menggunakan merek samrthphone Analisis menggunakan IBM SPSS, AMOS,SEM</p>	<p>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli 3. Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli 4. Pengaruh EWOM terhadap Pi tidak bisa memediasi brand image</p>
<p><i>The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study</i> (Al Qaimari et al., 2021)</p>	<p>Sampel : 354 Responden :memiliki pengalaman dengan internet dan media sosial Analisis ini menggunakan SPSS</p>	<p>1. eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan citra merek. 2. citra merek memiliki pengaruh</p>



		<p>yang signifikan terhadap niat beli,</p> <p>3. eWOM memiliki dampak tidak langsung sepenuhnya terhadap niat beli melalui citra merek sebagai faktor mediasi.</p>
<p><i>EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA</i> (Handoko &amp; Melinda, 2021)</p>	<p>Sampel : 313</p> <p>Analisis Data</p> <p>Convergent Validity Test, Discriminant Validity Test, Reliability test using Cronbach's Alpha and Composite Reliability, Path Coefficient, R-Square, F-Square and Sobel Test which is processed using Partial Least Square (PLS)</p>	<p>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek</p> <p>2. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli</p> <p>3. Citra Merek memiliki pengaruh</p>

		positif dan signifikan terhadap Minat beli 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan minat beli
--	--	---



## 2.3. Perkembangan Hipotesis

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

*Electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi dan informasi penting bagi pemasar percaya bahwa situs atau media online harus menghasilkan konten yang membangun sebuah merek. *Electronic word of mouth* dapat membentuk perilaku konsumen terhadap sebuah merek serta dapat konsumen dapat menilai tersendiri pada suatu merek (Elseidi et al., 2016). Merek telah lama dianggap sebagai konsep yang signifikan dalam aktivitas pemasaran, sehingga memainkan peran yang luar biasa dalam memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan layanan lembaga atau industri yang mengarah pada perbedaan mereka dari pesaing lain. Sehingga citra merek telah didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993) dalam (Alrwashdeh et al., 2019). Pada penelitian sebelumnya (Kala & Chalubey, 2018) yang menyatakan bahwa kehadiran *electronic word of mouth* dapat membangun kesan positif terhadap merek oleh calon konsumen. Dengan kesan positif atau pengalaman positif dapat menjadi pendorong bagi citra merek. Jadi penulis membentuk hipotesis:

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

### 2.3.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya yang tersedia untuk masyarakat umum melalui internet (Elseidi et al., 2016). Kepercayaan konsumen terhadap pemasaran lewat media sosial semakin meningkat. Dalam perkembangan digital saat ini, *electronic word of mouth* menjadi populer dan berkembang pesat, sehingga para pebisnis harus membangun media online yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan. Pesan *electronic word of mouth* dianggap sebagai referensi yang sangat penting karena membantu konsumen dalam keputusan pembelian konsumen (Chan & Ngai, 2011; Park et al., 2007; Sohaib et al., 2018) dalam (Alrwashdeh et al., 2019). Menurut (Kala & Chalubey, 2018) meneliti pengaruh eWOM pada citra merek dan niat beli, kemudian menemukan bahwa *electronic word of mouth* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk gaya hidup. Jadi penulis membentuk hipotesis:

**H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli**

### 2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan pemasar. Citra merek memainkan peran penting

dalam pemasaran dan manajemen perhatian. Selanjutnya, Keller dalam Malik et. Al (2012) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah citra penggunaan, pembelian, dan konsumsi aktual. Penelitian dari (Wijaya & Oktavianti, 2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara citra merek. Begitu juga dengan penelitian (Handoko & Melinda, n.d., 2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Kala & Chalubey, 2018) dalam penelitian sebelumnya menemukan perusahaan harus meningkatkan citra merek dengan meningkatkan citra merek dari perusahaan akan secara langsung mempengaruhi minat beli. Jadi penulis membentuk hipotesis :

**H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli**

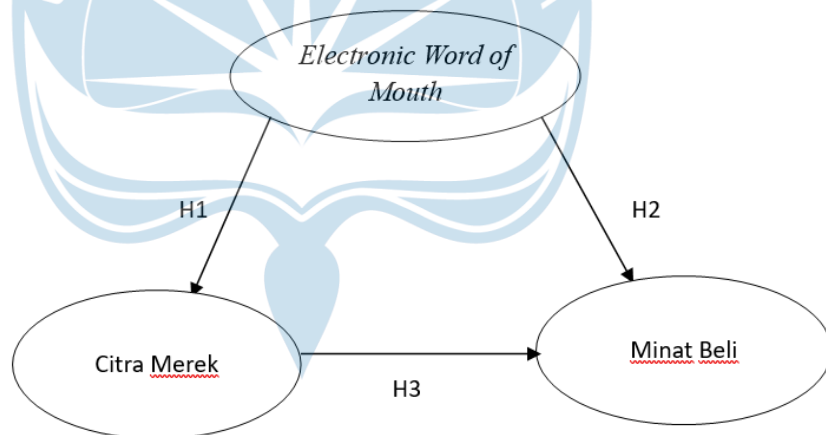
#### **2.3.4. Citra merek memediasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Citra merek yang baik dari suatu perusahaan akan mempengaruhi komunikasi EWOM yang terjadi menjadi positif dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. (Handoko & Melinda, n.d.,2021). *Electronic word of mouth* memberi pernyataan positif atau negatif pada suatu produk yang disampaikan melalui internet. Dengan adanya minat beli dapat di

tingkatkan sehingga dapat menimbulkan citra positif pada produk (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Menurut (Kala & Chalubey, 2018) dalam pemarkar akan ada fokus pada *electronic word of mouth* yang akan memengaruhi citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Jadi penulis membentuk hipotesis:

**H4: Citra Merek Mediasi Berpengaruh Signifikan pada *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli**

### 2.3. Model Penelitian



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

**Sumber : Penelitian (Kala & Chalubey, 2018)**