

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Preferensi pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk pendapat keluarga, teman, atau kolega mereka (Worhington & Thompson, 2018). Adaptasi yang cepat dari komunikasi elektronik dan dengan demikian platform media sosial telah memungkinkan pemasaran dari mulut ke mulut berkembang biak, mengakibatkan bisnis harus bergulat dengan fakta bahwa mereka harus menyediakan beberapa saluran kontak untuk menjangkau pelanggan mereka (Verma & Yadav, 2022). Oleh karena itu, banyak penulis terus mempelajari dampak WOM (*Word of Mouth*) dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli pelanggan (Sulthana & Vasantha, 2019); (Liu & Cartwright, 2021) mengutip definisi e-WOM yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) yang menyatakan bahwa e-WOM adalah komunikasi tentang produk, layanan atau merek yang dilakukan secara informal dan dimediasi oleh internet. Sebaliknya, WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal antara keluarga, kolega, atau teman yang dilakukan secara langsung, tatap muka (Sulthana & Vasantha, 2019). Menurut (Sulthana & Vasantha, 2019), e-WOM yang dibagikan oleh orang-orang yang akrab melalui platform media sosial lebih cenderung dibeli karena orang menganggap produk tersebut dapat dipercaya, menjadikan mereka sebagai promotor organik suatu produk.

2.1.2 Information Adoption Model (IAM)

Karena informasi produk yang ditemui pelanggan potensial sangat cepat dan meluas, dapat dikatakan bahwa tidak semua e-WOM bahkan dapat berhasil mempengaruhi niat beli pelanggan potensial terhadap informasi yang diperoleh melalui e-WOM (Erkan & Evans, 2016). Alhasil informasi yang diperoleh dengan e-WOM dapat membantu pelanggan untuk menentukan kegunaan produk, keputusan pembelian, pembelian ulang produk, atau bahkan untuk membangun loyalitas merek antar merek kepada pelanggan (Erkan & Evans, 2016). Untuk itu, (Erkan & Evans, 2016) dan (Tien, 2019) berpendapat bahwa dengan menggunakan IAM, memungkinkan untuk membantu pemasar memahami bagaimana pelanggan akan mengingat suatu produk. pendekatan ini meliputi kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi.

2.1.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat digunakan untuk memprediksi adopsi informasi dan merupakan penentu kepercayaan menggunakan di situs komersial (Prihantiwi, Nugroho, & Winarno 2016). Sebuah pesan informasi yang disampaikan dari perusahaan kepada konsumen diperlukan informasi yang mudah dimengerti, jelas, konsisten, dan tepat pada sasaran. (Jiang, 2021) mendefinisikan kualitas informasi sebagai penilaian yang dirasakan pelanggan apakah informasi yang diperoleh memenuhi pertanyaan dan kebutuhan mereka. Menurut (Tien, 2019) menemukan bahwa informasi berkualitas tinggi yang sering diperbaharui dengan pesan yang lengkap, komprehensif, relevan, dan terperinci lebih mungkin membantu perusahaan dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen. Penemuan ini didukung oleh (Jiang, 2021) yang menemukan bahwa informasi

yang dianggap dapat dipercaya, dilihat dari ulasan otentik dan obyektif yang mudah dipahami, berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk di mata pelanggan.

2.1.4 Kredibilitas Informasi

Sebuah informasi memiliki peran penting di kehidupan kita. Dengan adanya informasi yang tepat maka kita bisa mendapatkan sebuah kepastian dalam memenuhi kebutuhan. Kredibilitas informasi adalah tingkat kepercayaan pada suatu informasi (Prawira, 2017). Nilai kepercayaan sebuah informasi dilihat dari bagaimana konsumen dapat mengadopsi dan menggunakan informasi tersebut. Adopsi informasi dapat diartikan sebagai proses dimana orang sengaja terlibat dalam menggunakan informasi. Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap informasi pesan iklan yang disampaikan maka dapat digunakan untuk memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi informasi dan *word of mouth*. Sistem penyampaian pesan iklan dengan *word of mouth* dapat menunjang terjadinya pemasaran viral, mudah mempersuasi individu untuk melakukan pembelian dan membangun citra merek dalam diri konsumen.

2.1.5 Kebutuhan Informasi

Pemasaran viral memiliki kesamaan bentuk pemasaran *e-mouth to mouth* berbasis internet sebagai promosi yang bersifat *networking* dan terbentuk seperti virus yang menyebar dengan cepat dan efisien dari individu satu ke individu yang lainnya (Hasan, 2019). Menurut Krikelas konsep tentang kebutuhan informasi dapat dipahami secara umum sebagai suatu kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki. Suatu ketidakpastian yang muncul dalam diri seseorang dan diyakini

dapat dipenuhi dengan adanya informasi (*It when an uncertainty arise in the individual which the individual believes can be satisfied by information*) (Rubin, 2004:38). Namun konsep ini juga dapat dibedakan antara *an information needs* dan *an Information wants*. *An Information Wants* adalah keinginan terhadap informasi untuk menghilangkan keraguan, sementara *an Information needs* adalah suatu kondisi baik diterima/diakui atau tidak oleh seseorang terhadap informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah (Rubin, 2004:38). Ketika proses pemasaran viral dalam penyampaian informasi terkait pesan iklan berkualitas dan kredibel, individu dapat mempertimbangkan informasi yang terkait untuk diadopsi karena adanya manfaat dari informasi tersebut.

2.1.6 Sikap Terhadap Informasi

Word of mouth (WOM) merupakan suatu topik yang hangat, hal ini merupakan suatu komunikasi pemasaran yang interaktif. Dikutip dari (Kirby & Marsden, 2006) menunjukkan bahwa fragmentasi media, media dapat meningkatkan harga, meningkatkan pemasaran konsumen dan iklan. Beberapa alasan organisasi untuk menemukan cara-cara baru untuk masyarakat, seperti membicarakan keterlibatan antara produk dan layanan. Ketika individu dapat mengadopsi sebuah informasi mereka dapat membantu orang lain melalui informasi yang didapatkan. Adanya niat individu untuk membantu menunjukkan adanya respon yang baik, suka, maupun senang. Maka melalui percakapan tersebut dapat diteruskan kepada keluarga, teman, sahabat, dan sesamanya dalam jaringan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap terhadap informasi yang ditunjukkan oleh individu untuk meneruskan sebuah informasi kepada orang lain, sehingga informasi terus berputar didalam lingkungannya dan menjadi viral atau topik pembicaraan.

2.1.7 Media Sosial

Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif seperti munculnya kelompok – kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma – norma yang ada.

Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen karena sebagai bahan evaluasi / riset sebelum berbelanja (*purchasing decision*), sebagai berikut (Surnaindari, 2017) :

a. Mempercepat keputusan pembelian konsumen

Menurut laporan Deloitte, 29% pengguna media sosial lebih cenderung melakukan pembelian pada hari yang sama saat menggunakan media sosial. Artinya, begitu mereka melihat suatu produk, mereka cukup mengklik tautan dan membelinya tidak perlu menunggu sebelum mereka pergi berbelanja. Selain itu, laporan yang sama menyatakan bahwa konsumen yang dipengaruhi oleh sosial media empat kali lebih mungkin untuk membelanjakan lebih banyak untuk pembelian.

b. Pengaruh bukti sosial

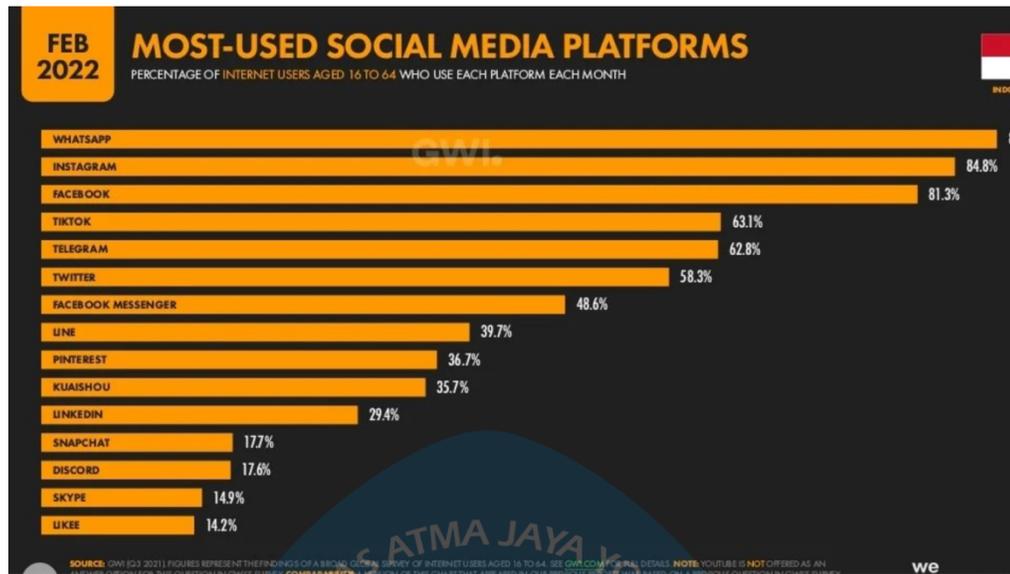
Harus diakui, bukti sosial bukanlah konsep baru, manusia adalah makhluk sosial, dan dalam bersosialisasi manusia sebagai konsumen saling memberikan rekomendasi selama berabad-abad. Rekomendasi dan anti rekomendasi yang dapat diketahui oleh publik melalui ulasan di media sosial.

c. Kekuatan *influencer* pada keputusan pembelian konsumen

Influencer adalah pengguna sosial media yang memiliki pengikut setia yang kuat dan sering berbagi minat yang sama. Pendapat mereka secara alami dilihat oleh lebih banyak orang, orang-orang yang mempercayai mereka. Menurut sebuah studi oleh *Influencer Marketing Hub*, hampir 50% pengguna Instagram telah melakukan pembelian sebagai akibat langsung dari Instagram dari seorang *influencer* (Dedhy, 2017).

2.1.8 Instagram

Instagram pertama kali berkembang di San Fransisco, Amerika Serikat. Aplikasi ini didirikan oleh perusahaan *Start-up* Burbn Inc oleh CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada tahun 2010 (Na & Kim, 2020). Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Oleh sebab itu, tujuan dari aplikasi Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta.



Gambar 2. 1 Indonesia Most-Used Social Media Platforms

Sumber : Hootsuite 2022

2.1.9 Citra Merek

Branding adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Citra merek positif yang kuat adalah prioritas pemasar (Liu et al., 2017). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kinerja merek tersebut (Barreda et al., 2016). Untuk membangun citra merek yang kuat, ulasan online, blog dan teks tentang merek, pengalaman penggunaan lebih efektif daripada komunikasi lisan (Berger dan Iyengar, 2013). Dalam penelitian biasanya terbagi menjadi 2 konsep citra merek yaitu citra merek fungsional dan citra merek simbolis. Citra merek fungsional adalah tentang kegunaan sebuah merek dalam membantu konsumen untuk mengatasi dan mencegah

masalah potensial, sedangkan citra merek simbolis adalah tentang mengukur merek melalui kepuasan konsumen dalam memenuhi keinginannya seperti meningkatkan nilai diri dan mendapatkan status sosial.

Citra merek mengembangkan dan menyampaikan karakter produk dengan cara yang unik berbeda dari citra pesaingnya. Citra merek terdiri dari berbagai asosiasi di benak konsumen - atribut, manfaat, dan atribut. Atribut merek adalah hubungan fungsional dan mental dengan merek yang dimiliki pelanggan. Mereka bisa spesifik atau konseptual. Manfaat adalah alasan untuk keputusan pembelian. Ada tiga jenis manfaat antara lain :

- a. Manfaat fungsional : apa yang Anda lakukan lebih baik (daripada yang lain)
- b. Manfaat emosional : bagaimana Anda membuat saya merasa lebih baik (daripada yang lain)
- c. Manfaat/dukungan rasional : mengapa saya percaya Anda (lebih dari yang lain)

Atribut merek adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Citra merek tidak harus diciptakan, tetapi terbentuk secara otomatis. Citra merek mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran, dan nilai keseluruhan. Citra merek sebenarnya adalah konten merek. Ketika konsumen membeli produk, mereka juga membeli citranya. Citra merek adalah umpan balik objektif dan mental konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Citra merek yang positif melebihi harapan pelanggan. Citra merek yang positif meningkatkan niat baik dan nilai merek suatu organisasi (Syamsuriza, 2020). Sebagian besar konsumen muda sangat memperhatikan citra merek mengenai keputusan pembelian apapun, khususnya di media sosial. Di media sosial, konsumen dapat berinteraksi lebih aktif dengan merek. Di sisi lain, merek juga dapat berinteraksi lebih bebas. Menggunakan fungsi berbagai media sosial, bisnis dapat

mengatur polling, kompetisi, dan kampanye rujukan untuk menarik audiens baru, menerima umpan balik, dan terhubung dengan *audiens*. Sifat media sosial yang ada di mana-mana menjadikannya tempat yang sangat baik untuk mengadakan citra merek ini (Miati, 2020).



2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	Surprise me with your ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image (Gökerik et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi 2. Kegunaan informasi 3. Adopsi informasi 4. Kredibilitas informasi 5. Kebutuhan informasi 6. Sikap terhadap informasi 7. Citra merek fungsional 8. Citra merek simbolis 	<p>Jumlah data : 385 responden Subjek penelitian : mahasiswa usia 18-37 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial Analisis data : Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa determinan dari pengaruh guerilla marketing di media sosial berpengaruh baik pada fungsional dan citra merek simbolis.</p>
2	Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Media Sosial 2. Kesenangan dan Gairah Konsumen 3. Endorser dalam Periklanan 	<p>Jumlah data : 180 responden Subjek penelitian : mahasiswa sarjana dari beberapa universitas di Surabaya yang aktif menggunakan media sosial Instagram setidaknya 1 tahun Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Pengaruh langsung tipe endorser terhadap niat beli adalah signifikan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dari tipe endorser pada niat beli melalui kesenangan. Berdasarkan analisis mediasi, celebrity endorser lebih berpengaruh dibandingkan food</p>

Lanjutan Tabel 2.1

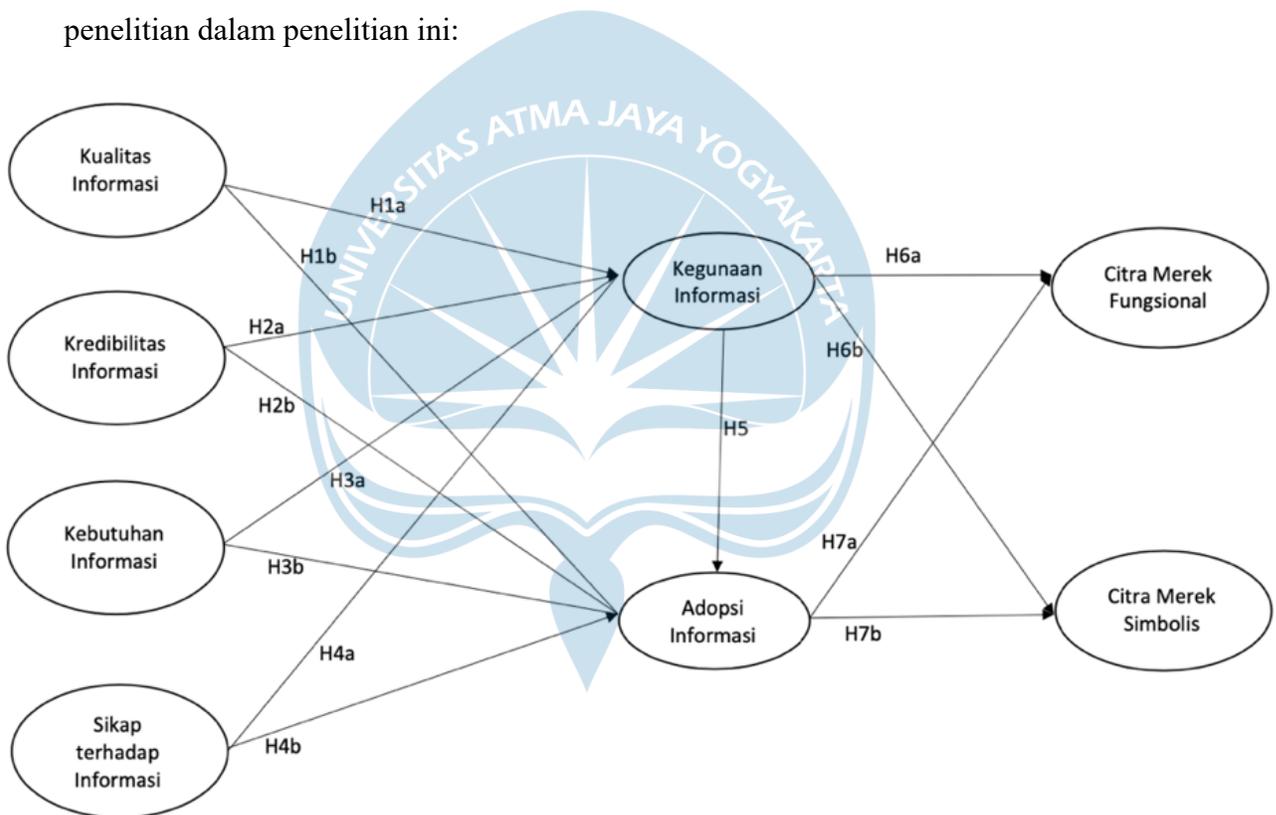
		4. Kompleksitas Visual		expert dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram secara langsung dan tidak langsung.
3	Sports Celebrity Personality and Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer (Rai et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian Selebriti Olahraga (SCP) 2. Kesesuaian Merek Selebriti (CBC) 3. Kredibilitas Merek yang Didukung (EBC) 4. Transfer dari Citra Merek (TBI) 5. Niat Beli Konsumen (CPI) 	Jumlah data : 838 responden Subjek Penelitian : mahasiswa yang mewakili basis penggemar terbesar dari konsumsi olahraga di India yang berusia 18-25 tahun Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung CBC terhadap CPI tidak signifikan. Pengaruh CBC pada CPI melalui EBC ditemukan sangat signifikan, menunjukkan bahwa EBC adalah mediator penuh antara CBC dan CPI. Demikian pula, efek tidak langsung CBC pada CPI ditemukan sangat signifikan, menunjukkan bahwa TBI juga merupakan mediator antara CBC dan CPI. Meskipun demikian, EBC merupakan mediator yang lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan TBI.
4	Viral Marketing and Purchase Intentions of Mobile Applications Users (Hendijani Fard & Marvi, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas informasi 2. Kualitas informasi 3. Kredibilitas sumber 4. Kualitas argumen 5. Kemudahan penggunaan 	Jumlah data : 624 responden Subjek penelitian : masyarakat yang memiliki pengalaman setidaknya menggunakan dua jejaring sosial (Facebook, Instagram, Line, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Twitter, Viber, WeChat, dan Whatsapp) di Iran Analisis data : Structural Equation Modelling (SEM)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor paling efektif aplikasi yang dirasakan kegunaannya adalah argumen kualitas informasi, kredibilitas sumber dan kuantitas informasi. Selain itu juga niat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Lanjutan Tabel 2.1

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Kegunaan yang dirasakan 7. Sikap konsumen 8. Manfaat 		
5	<p>The Role of Viral Marketing Strategies in Predicting Purchasing Intention of Eco-labelled Products</p> <p>(Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan 2. Tingkat informasi 3. Iritasi 4. Kredibilitas 5. Produk berlabel ramah lingkungan 	<p>Jumlah data : 200 responden</p> <p>Subjek penelitian : orang yang merupakan pelanggan di the Hyperstar store di Tehran yang berusia <20 - 50 tahun dan memiliki pengalaman melihat pesan pemasaran toko dan iklan melalui email, layanan pesan singkat, layanan multimedia dan media sosial selama 2 minggu terakhir</p> <p>Analisis data : Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Dari penelitian ini membuktikan bahwa peran strategi viral marketing memiliki efek signifikan terhadap pembelian produk berlabel ramah lingkungan. Tingkat informasi, kredibilitas sumber dan hiburan merupakan faktor penting dari niat membeli produk ramah lingkungan.</p>
6	<p>Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image</p> <p>(Chakraborty & Bhat, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber 2. Kualitas Ulasan 3. Konsistensi Ulasan 4. Ulasan Dua Sisi 5. Penerima 6. Ulasan Online yang Kredibel 7. Citra Merek Fungsional 	<p>Jumlah data : 1.083 responden</p> <p>Subjek penelitian : orang yang dipilih secara acak di kotak pesan</p> <p>Analisis data : Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Studi ini mengungkapkan bahwa ulasan online yang kredibel secara statistik signifikan dan efek positif pada citra merek fungsional dan hedonis. Namun, kredibel online ulasan memiliki dampak yang lebih tinggi pada citra merek hedonis.</p>

2.3 Model Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri atas kegunaan informasi, citra merek fungsional dan citra merek simbolis. Berikut gambar dari kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : (Mehmet et al., 2018, p.1226)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Memasarkan sebuah produk harus menggunakan strategi pemasaran yang baik sehingga tidak sedikit pula saat ini perusahaan memilih untuk menggunakan strategi viral marketing. Dilihat dari kemajuan teknologi yang semakin pesat, banyak konsumen yang menggunakan jejaring sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Peningkatan perkembangan dunia bisnis di media sosial saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kepercayaan seorang konsumen terhadap perusahaan sangat dibutuhkan, maka perusahaan harus dapat membuat konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.4.1 Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi

Informasi menyebar dengan cepat, sangat penting untuk memahami bahwa komentar online yang dihasilkan oleh interaksi pengguna akan berdampak pada keputusan pelanggan (Jiang, et al., 2021). Menurut (Jiang, et al., 2021), ada beberapa prasyarat pengambilan keputusan pelanggan, yang meliputi kualitas informasi, penggunaan informasi, dan kemauan untuk mengadopsi informasi tersebut. (Guo, Wang, Gao, & Guo, 2021) menguatkan temuan ini, karena kualitas konten informasi yang diterima oleh pengguna merupakan penentu untuk adopsi informasi, karena pengguna – dengan ekstensi pelanggan potensial akan peka terhadap kualitas dan kegunaan informasi. (Abu-Tajeh, 2022), memiliki temuan serupa, dan mereka mengemukakan bahwa adopsi informasi oleh pengguna sangat berkorelasi dengan kegunaan informasi yang dirasakan dan kualitas pelanggan.

Terlebih lagi, kualitas informasi mengacu pada kekuatan persuasif yang tertanam dalam pesan (Bhattacharjee dan Sanford, 2006; Djafarova dan Rushworth, 2017; Shu dan Scott, 2014). Informasi yang memenuhi kriteria apresiasi orang dianggap sebagai informasi

berkualitas tinggi (Koivumaki et al., 2008; Salaün dan Flores, 2001; Ul-Islam dan Rahman, 2017). Ketika kualitas informasi tinggi dan memuaskan, konsumen menganggap informasi tersebut berguna. Oleh karena itu, kualitas informasi telah ditemukan sebagai penentu penting dari kegunaan informasi oleh para peneliti sebelumnya (Saeed dan Abdinnour-Helm, 2008; Zhu et al., 2015). Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H1 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi (a), dan adopsi informasi (b)

2.4.2 Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi

Selain itu, banyak peneliti telah mengkonfirmasi hubungan kausalitas antara kredibilitas informasi terhadap penggunaan informasi dan adopsi informasi (Abu-Tajeh, 2022). Menurut (Abu-Tajeh, 2022), kredibilitas informasi dan kualitas informasi mempengaruhi manfaat yang dirasakan dari informasi, yang kemungkinan akan mengarah pada adopsi informasi. (Oambar & Asad, 2021) juga menemukan bahwa kegunaan informasi bertindak sebagai mediator antara kualitas informasi terhadap adopsi informasi. (Oambar & Asad, 2021) menambahkan bahwa kredibilitas sumber memiliki dampak yang lebih besar pada adopsi informasi di kalangan pengguna. Pentingnya kredibilitas telah ditemukan sebagai pendahulu dari kegunaan informasi, yang akan menghasilkan adopsi terhadap informasi tersebut.

Kredibilitas informasi mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kepercayaan dari pesan itu (Grewal et al., 1994; Kim et al., 2016; Ma dan Atkin, 2016). Dalam penelitian ini, oleh karena itu kami percaya bahwa kredibilitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Orang yang mempersepsikan kredibilitas

informasi yang lebih tinggi akan lebih mungkin untuk mengadopsi informasi tersebut. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H2 : Kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi (a), dan adopsi informasi (b)

2.4.3 Kebutuhan Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi

Kebutuhan informasi sebelumnya telah dipelajari dengan menggunakan pertanyaan penelitian yang berbeda. Ini telah digunakan sebagai pencarian saran (Hennig-Thurau et al., 2004; Wolny dan Mueller, 2013) dan pencarian pendapat (Chu dan Kim, 2011; Wang et al., 2016). Namun, kami percaya bahwa dampak kebutuhan informasi tidak hanya terbatas pada kegunaan informasi saja; ia memiliki potensi untuk memiliki pengaruh langsung pada adopsi informasi. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H3 : Kebutuhan informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi (a), dan adopsi informasi (b)

2.4.4 Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi

Sikap terhadap informasi adalah variabel lain yang kami anggap sebagai salah satu faktor penentu pemasaran gerilya di media sosial yang mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami percaya bahwa orang yang memiliki sikap positif terhadap informasi dalam iklan gerilya lebih mungkin menganggapnya berguna. Selain itu, kami mengusulkan bahwa sikap terhadap informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Orang yang memiliki sikap positif terhadap

informasi akan lebih mungkin untuk mengadopsi informasi tersebut. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H4 : Sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi (a), dan adopsi informasi (b)

2.4.5 Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi

Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan informasi akan meningkatkan kinerja mereka (Cheung et al., 2008; Davis, 1989; Ku, 2011). Baik IAM (Sussman dan Siegal, 2003) dan IACM (Erkan dan Evans, 2016) menganggap kegunaan informasi sebagai penentu utama adopsi informasi. Orang-orang yang merasakan informasi yang berguna akan lebih mungkin untuk mengadopsi informasi tersebut. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H5 : Kegunaan informasi berhubungan terhadap adopsi informasi

2.4.6 Kegunaan Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Simbolis

Selain itu, dalam penelitian ini kami mengusulkan kegunaan informasi sebagai prediktor citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai citra mental konsumen terhadap merek (Cretu dan Brodie, 2007; Dobni dan Zinkhan, 1990). Produk dari merek dapat membantu konsumen memecahkan masalah mereka; citra merek fungsional mengacu pada apa yang konsumen pikirkan tentang merek dalam hal ini (Bhat dan Reddy, 1998). Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H6 : Kegunaan informasi berhubungan terhadap citra merek fungsional (a), dan citra merek simbolis (b)

2.4.7 Adopsi Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Simbolis

Adopsi informasi didefinisikan sebagai proses dimana orang secara sengaja terlibat dalam menggunakan informasi (Cheung et al., 2008). Di media sosial, orang terpapar sejumlah besar informasi terkait merek melalui iklan. Oleh karena itu, informasi yang dibagikan melalui iklan dianggap penting untuk citra merek fungsional dan simbolis. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H7 : Adopsi informasi berhubungan terhadap citra merek fungsional (a), dan citra merek simbolis (b)

2.4.8 Adopsi Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Fungsional

Menurut Wilbur Schram (Rakhmat, 2004), media massa memenuhi kebutuhan fantasi dan informasi serta hiburan dan informasi yang diinginkan semua orang. Karena informasi yang tersedia sangat beragam sehingga membuat konsumen dapat memilih informasi mana yang akan diadopsi karena dirasa berguna bagi dirinya. Dari adanya sikap untuk mengadopsi sebuah informasi akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek dari sisi fungsional merek tersebut. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H8 : Adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan citra merek fungsional

2.4.9 Adopsi Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Simbolis

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan wadah bagi setiap orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain sehingga penyebaran sebuah informasi tentunya dengan sangat mudah terjadi. Menurut (Rohmiyati, 2018), karena informasi yang dapat diakses oleh masyarakat dengan cepat dan terbuka di media sosial membuat sebagian besar individu terperdaya dan mudah terbawa emosi dengan suatu tren/isu tertentu. Sehingga variabel adopsi informasi dapat menjadi penghubung antara kegunaan informasi dan citra merek simbolis karena daya serap individu terhadap sebuah informasi yang memiliki kegunaan mampu membangun nilai emosional di dalam diri individu. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H9 : Adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan citra merek simbolis

