

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

Kotler, P., & Keller, (2016) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi dari suatu masyarakat terhadap sebuah perusahaan dan produknya. Meskipun *brand image* merupakan pandangan individu terkait suatu merek. *Brand image* dikatakan mengacu pada reputasi merek, dan juga dianggap sebagai penentu reputasi merek. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi *brand image*.

Untuk mendukung teori tersebut dilakukan penelitian lanjutan dan ditemukan definisi *brand image* sebagai persepsi individu terhadap suatu merek berdasarkan pengalamannya menggunakan merek tersebut (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018). Kumpulan dari persepsi merek pada tiap individu inilah yang akan menjadi pertimbangan calon pembeli sebelum melakukan pembelian. Pelanggan biasanya mencari informasi untuk mendukung keputusan pembelian mereka dan meningkatkan persepsi mereka terhadap suatu merek (Moran & Muzellec, 2017; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021).

Selain dari persepsi individu membangun sebuah *brand image* yang positif juga dapat melalui kampanye pemasaran /menghubungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada di benak para konsumen tentang merek tersebut (Kumkum Bharti Rajat Agrawal Vinay Sharma, 2014). Dengan begitu

brand image dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berperan penting penting dalam menciptakan suatu nilai yang membedakannya dengan merek lain, merangsang alasan pembelian, membangun pikiran dan perasaan, dan membentuk nilai yang signifikan bagi sebuah produk.

Kotler, P., & Keller, (2016) juga menyebutkan pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.
- 3) Kesukaan (*Favorable*) Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam

kelompok. yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.2 Komunikasi *Elektronic Word of Mouth*

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tentunya berpengaruh terhadap dunia bisnis yang ada. Berkaitan dengan konsumen, sejak adanya pengaruh internet tentu ada perubahan dalam hal penyampaian informasi dari *Word of Mouth* (WOM) menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). (Kotler & Gary, 2018), Dalam bukunya berpendapat bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi pribadi dan pertukaran rekomendasi dari teman, kerabat, rekan kerja dan konsumen lainnya yang dianggap lebih terpercaya dari iklan komersil atau *sales people*. WOM terjadi karena adanya pengalaman dari seorang konsumen yang sudah membeli maupun menggunakan suatu barang dan jasa. Namun karena adanya digitalisasi konsep WOM pun mengalami evolusi atau perubahan menjadi melalui media digital yang disebut e-WOM.

Penyebaran informasi dan rekomendasi melalui media elektronik dikenal dengan istilah e-WOM. e-WOM ini dapat dilakukan secara online menggunakan internet dengan berbagai media seperti pada *E-mail, Facebook, Blog, Room Chat, Instagram, Online Shop* dan berbagai jenis media lainnya yang menyediakan fasilitas untuk berinteraksi antar sesama konsumen. Komunikasi yang terjadi secara online ini nantinya akan membantu antar sesama konsumen dalam berbagi

pengalaman mereka selama membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Kamtarin, 2012).

Electronic word of mouth (eWOM) didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang berasal dari pelanggan yang berisi tentang produk atau jasa, yang kemudian disampaikan melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Lee et al., 2013, mengatakan bahwa e-WOM merupakan sistem dari *word of mouth* yang berupa ruang virtual yang mana didalamnya dapat saling bertukar pesan berkaitan dengan suatu produk atau jasa, dalam bentuk *chatting* dan *online boards*. (Goldenberg et al., 2001) menyebutkan bahwa e-Wom dikenal juga dengan “internet WOM”. Sederhananya, e-Wom adalah komunikasi yang dihasilkan pelanggan yang diarahkan ke pelanggan lain melalui alat digital (Babić Rosario et al., 2020). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa e-Wom merupakan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen menggunakan media internet.

Informasi inilah yang akan memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap suatu produk atau merek. Konsumen secara sadar dan tidak sadar memperhatikan dan mempertimbangkan *online review* yang ada untuk melihat komentar positif atau negatif konsumen lain terhadap suatu produk atau merek sebelum mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, opini dan rekomendasi secara *online* dapat secara efektif mengurangi dampak ketidakpastian dan resiko yang dirasakan pengguna internet ketika membeli produk atau layanan di internet. Namun, volume perputaran e-Wom yang tinggi di media masa menimbulkan

kesulitan bagi pelanggan dalam mengevaluasi kredibilitas dan kuantitas dari ulasan online tersebut (Nguyen Hoang & Tung, 2022)

2.1.2.1 Kredibilitas e-WOM

Kredibilitas secara umum dapat dipahami sebagai kepercayaan. Ketika individu menganggap seseorang, sesuatu, atau informasi dapat dipercaya maka mereka menganggap yang disampaikan tersebut kredibel (Yin et al., 2018). Artinya, informasi yang kredibel mengacu pada informasi yang dapat dipercaya, dan diterima oleh penerima (Cheung et al., 2008). Selain definisi umum ini, ketika menilai kredibilitas sumber ada dua dimensi kunci spesifik – kepercayaan dan keahlian (Yin et al., 2018). Kepercayaan berfokus pada kebaikan yang dirasakan dari sumber, dan keahlian berfokus pada tingkat pengetahuan yang dirasakan dari sumber. Karena penelitian ini berfokus pada kredibilitas informasi pada e-WOM, maka dapat dikatakan kredibilitas e-Wom mengacu pada persepsi penerima atau pembaca mengenai kepercayaannya terhadap pesan yang diberikan (Yin et al., 2018).

Cheung et al., 2008 berpendapat bahwa setiap orang bebas untuk berpendapat dan mengekspresikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, jasa atau merek tanpa mencantumkan identitas asli mereka di media. Singkatnya, kredibilitas e-WOM adalah sejauh mana seseorang melihat informasi atau rekomendasi orang lain adalah benar dan faktual (Levy & Gvili, 2015). Dalam menentukan apakah informasi atau rekomendasi tersebut adalah benar konsumen sering bergantung pada berbagai hal seperti kepercayaan, keahlian, pengetahuan dari sumber tersebut. (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Konsumen yang selalu

memperhatikan dan mempertimbangkan kredibilitas suatu ulasan cenderung lebih percaya diri dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian (Teng et al., 2017)

2.1.2.2 Kuantitas e-WOM

Kuantitas ulasan telah sering diterapkan aturan sederhana terkait reputasi ulasan online dan dengan demikian menjadi faktor penting baik dalam *literatur e-commerce* dan media sosial (Thomas et al., 2019). Kuantitas dalam e-Wom mengacu pada volume ulasan online yang dikirim pengulas untuk mengungkapkan pendapat mereka (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021; Teng et al., 2017) Jumlah volume ulasan menjadi penting karena mengarah pada tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen. Ketika seseorang menggunakan informasi menggunakan e-Wom, jumlah tertinggi dan terpopuler akan berada di paling atas membuat informasi lebih dapat dideteksi (Ismagilova et al., 2020; Thomas et al., 2019). Hal tersebut menimbulkan kesadaran dan keyakinan yang lebih besar di benak konsumen (He & Bond, 2015).

Dalam konteks komunikasi e-WOM, jika jumlah ulasan online meningkat maka jumlah rekomendasi juga akan meningkat.(Park & Lee, 2008). Konsumen beranggapan bahwa produk dengan ulasan yang tinggi dianggap lebih baik dan lebih populer dibanding produk dengan sedikit ulasan(Park & Lee, 2008). Pada platform online, volume e-WOM terkait suatu produk merupakan bukti popularitasnya di kalangan konsumen (Fan et al., 2013). Ketika konsumen berinteraksi dengan suatu sumber yang memiliki volume informasi yang besar dan memiliki banyak pengikut, konsumen cenderung menganggapnya sebagai kredibel dan menggunakan informasi tersebut (Djafarova & Rushworth, 2017).

2.1.3 Konteks Situasional

Konsep variabel situasional dapat didefinisikan sebagai semua hal spesifik menyangkut tempat dan waktu pengamatan di luar objek dan atau karakteristik pribadi (Belk, 1975). Untuk mempermudah pemahaman tersebut disertakan beberapa faktor interpersonal dan lima taksonomi situasi pembelian. Faktor interpersonal yang dimaksud bisa dari ciri-ciri kepribadian, dan untuk lima taksonomi yang dimaksud diantaranya:

1. Lingkungan fisik

Variabel yang terkait dengan lingkungan fisik faktor, menurut Belk diantaranya fitur toko dan fitur situasi belanja yang paling mudah terlihat, serta jenis cuaca. selain itu fisik juga bisa dalam hal geografis yang dimaksud disini bisa berupa lingkungan fisik dari suatu produk atau merek diantaranya jarak toko yang dapat menjadi pertimbangan seseorang melakukan pembelian online. Suasana toko yang mempengaruhi niat seseorang untuk datang. Contoh pengaruh lingkungan fisik misalnya paa kasus belanja bahan makanan online yang dapat mengatasi masalah terkait kesulitan menjangkau toko yang terletak terlalu jauh dari konsumen. Akibatnya, kemungkinan pembelian produk secara online akan meningkatkan jumlah konsumen yang tinggal di lokasi yang jauh dari toko makanan dan supermarket (Dominici et al., 2021).

2. Lingkungan sosial

Yang dimaksud disini adalah adanya pengaruh sosial yang dirasakan individu terhadap suatu merek. Dalam hal ini melibatkan pengalaman sosial

dalam berbelanja, dan mencakup beberapa variabel, misalnya kehadiran individu lain dan interaksi dengan mereka dalam tindakan pembelian, interaksi yang terbentuk antar sesama pembeli bahkan berbelanja dengan teman atau kerabat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zhuang et al., 2006) serta pertukaran informasi dan rekomendasi antar individu di dunia maya dalam bentuk e-Wom (Thomas et al., 2019).

Dukungan sosial membantu mengurangi stres yang disebabkan oleh pemilihan produk yang tepat untuk dibeli dan membantu meningkatkan kepercayaan pembeli (Chocarro et al., 2013). Dalam cara belanja bahan makanan tradisional, jenis dukungan ini dapat diberikan oleh tenaga penjualan, yang dapat berinteraksi dengan pelanggan dan mempengaruhi pembelian mereka. Sebaliknya, dalam beberapa kasus, seseorang lebih suka berbelanja sendiri karena kehadiran teman atau orang asing lainnya dianggap dapat memengaruhi belanja secara negatif (Borges et al., 2010).

3. Lingkungan sementara,

Yang dimaksud disini adalah hal yang menyangkut faktor waktu. Dalam konteks ini bisa berupa momentum atau tanggal diselenggarakannya event atau kampanye pemasaran yang menggerakkan individu untuk berpartisipasi di dalamnya. Tekanan waktu secara positif mempengaruhi keputusan untuk berbelanja alasannya adalah faktor waktu tersebut dianggap berperan besar saat individu membandingkan berbagai jenis barang dan dengan cepat dan mudah membeli produk langsung ((Zhuang et al., 2006).

4. Tugas,

Yang dimaksud disini adalah yang mengacu pada maksud atau tujuan individu menggunakan, membeli suatu produk atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan merek bersangkutan. Misalnya, kesempatan pembelian merupakan penentu dalam pemilihan suatu produk. Misalnya, dalam memilih hadiah, kegiatan belanja dan pemilihan produk berbeda dengan yang digunakan untuk membeli sesuatu untuk konsumsi pribadi (Cheung et al., 2008).

5. Keadaan anteseden,

Yang dimaksud disini merujuk pada adanya suasana hati sesaat (kecemasan, kesenangan, eksistensi) dan kondisi sesaat (rasa lelah, sakit) kondisi individu selama tindakan pembelian. Variabel tersebut bisa menjadi pendorong individu membeli atau berinteraksi dengan suatu merek untuk memenuhi suasana hati mereka. Misalnya, keadaan emosi seseorang, seperti kebahagiaan atau kelelahan, dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Seorang pembeli yang bahagia membeli lebih banyak daripada pembeli yang tidak bahagia (Zhuang et al., 2006).

Dalam kondisi normal, sering kali variabel konteks situasional ini kurang disadari mempengaruhi mereka dalam membentuk citra merek dan niat pembelian mereka (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Dalam penelitian Nguyen Hoang & Tung, (2022) dikatakan bahwa dalam kondisi abnormal atau keadaan tertentu efek

moderasi konteks situasional berpengaruh dapat membentuk keputusan pelanggan dengan mempengaruhi cara mereka memproses informasi. Penelitian tersebut mengangkat pandemi covid 19 sebagai konteks situasionalnya, didapatkan bahwa selama pandemi, pelanggan cenderung kurang bergantung pada kredibilitas eWOM dan lebih mengandalkan kuantitas eWOM untuk membangun *brand image* mereka.

Krisis abnormal ini mengakibatkan perubahan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebersihan yang juga berdampak pada dinamika pasar, termasuk transformasi perilaku konsumen. Meskipun demikian, sejauh mana perilaku konsumen telah berubah masih belum pasti (Mehta et al.,2020). Dengan kondisi abnormal dimana ada kebijakan pembatasan sosial pandemi covid-19 pada tahun 2021 memaksa sebagian besar perusahaan dan konsumen mengubah proses jual beli yang semula secara langsung kemudian diganti menjadi penjualan secara online. Peran situasional pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumen dalam hal meningkatnya belanja online, salah satu faktornya adalah inovasi yang dapat memotivasi niat adopsi konsumen terhadap layanan online.

Menurut, Mowen and Minor (2012), dikatakan faktor situasional merupakan peristiwa yang relatif pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang memiliki kualitas lebih tahan lama, seperti kepribadian individu. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa faktor situasional secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*customer value*).

Dalam situasi saat ini dimana Covid-19 sudah berakhir dan berganti menjadi masa endemi tentu banyak aspek yang masih bertahan karena Covid. Perubahan

gaya hidup konsumen dalam hal meningkatnya belanja online misalnya. Belanja online memberikan efek pada lingkungan sosial (dalam hal ini e-WOM) membuat pertimbangan individu dalam menangkap pola bagaimana pelanggan membagikan informasi online.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Temuan Penelitian
Nguyen Hoang, L., & Tung, L. T. (2022). <i>A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas e-WOM 2. Kuantitas e-WOM 3. <i>Brand image</i> 4. Konteks situasional 5. Niat beli online 	<i>Structural Equationa</i> <i>l</i> <i>Modelling</i> <i>Structural Equationa</i> <i>l</i> <i>Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online tanpa mediator citra merek dan moderator konteks situasional, 2. Kuantitas eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online tanpa mediator citra merek dan moderator konteks situasional, 3. Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif tidak langsung signifikan terhadap niat beli online dengan citra merek sebagai mediator 4. Kuantitas e-WOM berpengaruh positif tidak langsung signifikan terhadap niat beli online dengan citra merek sebagai mediator.

Penulis dan judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Temuan Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 5. konteks situasional memoderasi secara positif antara kredibilitas ewom dengan citra merek 6. Konteks situasional memoderasi secara positif hubungan kuantitas e-WOM terhadap citra merek
Khan, K., & Ali, M., PhD. (2017). <i>Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ewom,</i> 2. <i>Brand image,</i> 3. <i>Consumer purchase intention.</i> 	<i>simple random sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. e-WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. 3. Citra merek memediasi hubungan antara eWOM dan niat beli.
Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). <i>Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ewom</i> 2. <i>Brand Image Consumer Expectations</i> 	<i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap jumlah informasi E-Wom yang digunakan konsumen 2. Keterlibatan konsumen dalam segi waktu berpengaruh signifikan dalam membentuk ekspektasi merek 3. Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi merek

Penulis dan judul penelitian	3. Variabel yang diteliti	Metode penelitian	4. Temuan Penelitian
<p>Yin, C., Sun, Y., Fang, Y. and Lim, K. (2018), <i>Exploring the dual-role of cognitive heuristics and the moderating effect of gender in microblog information credibility evaluation</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas argumen 2. kredibilitas platform mikrobok 3. kredibilitas sumber 4. dukungan sosial 5. jenis kelamin 	<p><i>Structural Equation Modelling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas platform mikroblog berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi 2. Dukungan sosial mempengaruhi kredibilitas informasi mikroblog secara tidak langsung 3. Kejelasan sumber berpengaruh negatif terhadap kredibilitas informasi microblog 4. Kredibilitas sumber berpengaruh positif signifikan bagi pria tetapi tidak signifikan bagi wanita 5. Dukungan sosial berpengaruh positif tidak signifikan untuk kedua gender yakni laki-laki dan wanita. 6. Kejelasan sumber berpengaruh negatif signifikan untuk laki-laki dan negatif tidak signifikan untuk wanita 7. Pengaruh kredibilitas platform mikroblog dan kejelasan sumber jauh lebih kuat bagi perempuan daripada pria Dukungan sosial jauh lebih penting bagi laki-laki daripada wanita

Penulis dan judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Temuan Penelitian
Thomas, M.J., Wirtz, B.W. and Weyerer, J.C. (2019), <i>Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas argumen 2. Kredibilitas tinjauan 3. Niat beli 	<i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan bahwa kedua faktor penentu berdasarkan kualitas argumen dan isyarat periferal memengaruhi kredibilitas ulasan dalam berbagai ukuran efek 2. Kredibilitas ulasan dan determinannya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
Kilburn, A.P. and Miles, M.P. (2016), <i>The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situasi pembelian (yaitu, lingkungan 2. fisik, perspektif temporal, definisi tugas), 3. penerapan niat 4. konsumen perilaku. 	<i>Structural equation modelling analisis moderasi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situasi pembelian memoderasi hubungan niat-perilaku, 2. Waktu, harga, kemauan untuk mengemudi jarak jauh, ketersediaan, dan kemudahan pembelian mempengaruhi antara niat dan perilaku pembelian
Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F. and Marone, E. <i>Determinants of online food purchasing: the impact of socio-demographic and situational factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel sosiodemografi, 2. faktor situasional (yaitu, lingkungan fisik, perspektif temporal, keadaan sebelumnya), 3. variabel kontrol 	<i>Binary logistic regression</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen food-online kemungkinan besar adalah wanita muda, terpelajar, tinggal di keluarga kecil, dengan kondisi ekonomi keseluruhan yang sangat baik atau memadai. 2. Di antara faktor situasional, waktu kerja, obesitas, masalah kesehatan, dan berolahraga secara teratur berpengaruh positif terhadap

			kemungkinan membeli makanan secara online.
--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kredibilitas e-WOM terhadap *brand image*

e-WOM adalah komunikasi berbasis Web di mana individu dapat berbagi dan mencari saran di luar lingkup sosial langsung mereka, melalui internet (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Sederhananya e-WOM Merupakan bentuk komunikasi antar individu dalam hal ini pelanggan melalui perantara alat digital (Babić Rosario et al., 2020). Karena terjadi di ranah digital dengan perputaran tak terbatas volume pesan e-Wom menjadi sangat tinggi. Volume pesan eWOM yang tinggi menimbulkan kesulitan dalam mengevaluasi kredibilitas ulasan online (Ismagilova et al., 2020; Moran & Muzellec, 2017; Tsao & Hsieh, 2015). Kredibilitas eWOM disini mengacu pada sejauh mana individu menilai informasi atau rekomendasi orang lain sebagai benar atau faktual (Levy & Gvili, 2015). Semakin seseorang percaya bahwa informasi yang ada kredibel itu akan membawa citra baik untuk sebuah produk atau merek. (Samosir et al., 2021) melakukan penelitian tentang pengaruh e-Wom terhadap *brand image* dan penjualan tiket online pada maskapai Garuda dan menunjukkan pengaruh positif. dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kredibilitas informasi, dan kualitas informasi melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berdampak positif pada *brand image* dan bahkan e-WOM berdampak nyata pada penjualan tiket online (Samosir et al., 2021) penelitian lain juga menyebutkan bahwa aktivitas situs jejaring sosial memainkan peran penting

dalam menciptakan kredibilitas eWOM, yang berujung pada pembentukan *brand image* dan niat beli dimana itu akan membantu perusahaan untuk menciptakan *image* yang positif dimata konsumen. Maka dari itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

H1: Kredibilitas e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*.

2.3.2 Pengaruh kuantitas e-WOM terhadap *brand image*.

Kuantitas eWOM mengacu pada volume tinggi rendahnya ulasan online yang tersedia di media (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Ketika individu mencari eWOM, jumlahnya ulasan terkait menjadikan informasi lebih dapat dideteksi dan menimbulkan keyakinan pada penerima informasi (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Konsumen sangat mengandalkan jumlah angka rekomendasi dan menjadi sangat berhati-hati. Saat angka rekomendasi menunjukkan angka yang kecil maka mereka akan mencari ulasan yang mengarah ke pencarian informasi lebih lanjut (Ngarmwongnoi et al., 2020). Maka penting untuk memahami pengaruh kuantitas e-Wom karena konsumen akan menggunakan informasi bersangkutan untuk menilai dan mengembangkan *brand image* (Ngarmwongnoi et al., 2020). Penelitian lain juga berpendapat bahwa kredibilitas informasi, dan kualitas informasi melalui *electronic word-of-mouth* (e-Wom) berdampak positif pada *brand image* dan bahkan e-Wom berdampak nyata pada penjualan tiket online (Samosir et al., 2021). Maka dari itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

H2 : Kuantitas e-Wom berpengaruh terhadap *brand image*.

2.3.3 Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kredibilitas e-WOM terhadap *brand image*.

Peran moderasi konteks situasional dalam efek e-Wom pada *brand image* sering kali kurang berpengaruh di mata konsumen. Dalam kondisi normal, konsumen cenderung tidak menyadari perilaku mereka membentuk pandangan mereka akan *brand image* sebuah produk (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Efek rumit dari konteks situasional yang dikaji studi ini melibatkan aspek yang tercipta dari pandemi COVID-19, walaupun saat ini sudah memasuki masa endemi. Krisis abnormal ini mengakibatkan kesadaran akan kesehatan di mata masyarakat dan perubahan signifikan dalam dinamika pasar, termasuk transformasi perilaku konsumen. Dengan adanya media digital dan menghadirkan e-WOM tentunya pertukaran informasi dan rekomendasi akan sangat cepat terjadi di dalamnya. Menumpuknya informasi yang tersedia dapat membuat kredibilitas informasi tersebut menurun bila konsumen tidak jeli menilai. Maka dari itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut

H3: Konteks situasional memoderasi hubungan antara kredibilitas e-WOM dan *brand image*.

2.3.4 Peran moderasi konteks situasional pada pengaruh antara kuantitas e-WOM terhadap *brand image*.

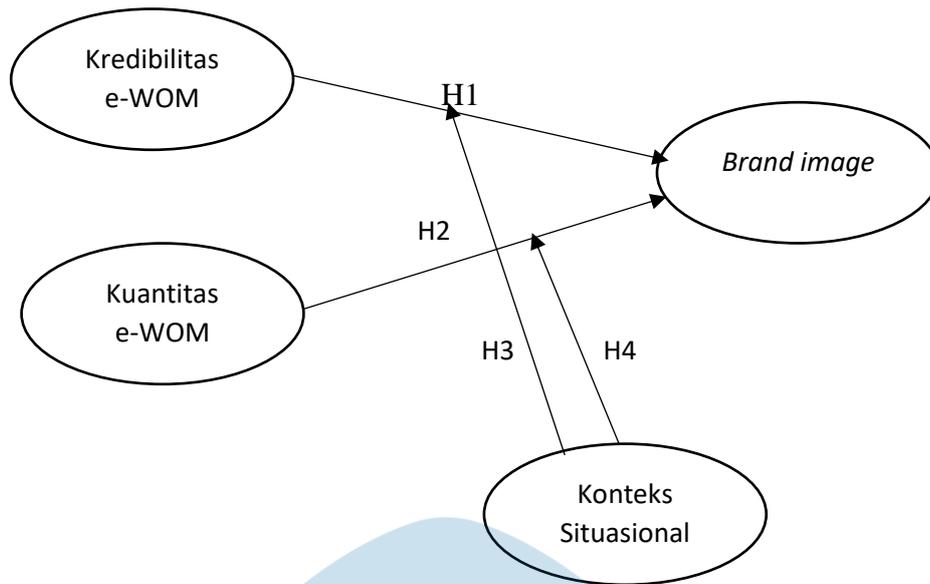
Peran moderasi konteks situasional dalam efek e-Wom pada *brand image* sering kali kurang berpengaruh di mata konsumen. Dalam kondisi normal,

konsumen cenderung tidak menyadari perilaku mereka membentuk pandangan mereka akan image sebuah produk (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Efek rumit dari konteks situasional yang dikaji studi ini melibatkan aspek yang tercipta dari pandemi COVID-19, walaupun saat ini sudah memasuki masa endemi. Krisis abnormal ini mengakibatkan kesadaran akan kesehatan dimata masyarakat dan perubahan signifikan dalam dinamika pasar, termasuk transformasi perilaku konsumen. Dengan banyaknya eWOM yang diproduksi selama pandemi COVID-19 hingga saat ini, membuat kekhawatiran tentang kuantitas eWOM semakin meningkat. Meskipun ulasan online palsu membuat pelanggan merasa curiga terhadap sejumlah besar ulasan online yang mungkin merupakan hasil dari praktik penipuan perusahaan (Verma dan Dewani, 2020). Cepatnya penyebaran informasi itu membuat jumlah informasi akan semakin tak terkendali. Volume jumlah informasi yang semakin tak terbandung ini dapat membuat konsumen kesulitan dan menjadi tidak jeli menilai. Maka dari itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

H4 : Konteks situasional memoderasi hubungan antara kuantitas e-WOM dan *brand image*.

2.4 Kerangka Penelitian

Studi ini melakukan penelitian dengan mengadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh artikel 2 tentang kredibilitas e-WOM, kuantitas e-WOM, citra merek (*brand image*), dan konteks situasional.



Gambar 2.1
Model penelitian

(Sumber : Diadaptasi dari penelitian Nguyen Hoang & Tung, 2022)

