

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

#### 2.2 E-WOM

Teknologi-teknologi komunikasi dan informasi yang pesat di Indonesia telah mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih mudah terhubung dan saling berbagi informasi melalui *platform online*. Hal ini memunculkan fenomena Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM). E-WOM dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen yang telah menggunakan suatu produk akan memberikan ulasan dari pengalaman tersebut, dan tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Konsumen dapat memberikan ulasan atau penilaian tentang suatu produk tersebut di *social media*, email, atau *digital* lainnya (Handoko & Melinda, 2021). Era *digital* saat ini membuat konsumen sangat bergantung pada E-WOM untuk menentukan keputusan pembelian. Seringkali setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa mereka membagikan pengalamannya melalui *social media*, baik itu pengalaman positif maupun negatif (Ezzat & El Salam, 2022). Dari hal tersebut E-WOM dapat menjadi informasi bagi calon konsumen untuk mengetahui tentang produk yang akan dibeli.

Informasi E-WOM tidak terikat oleh perusahaan manapun, maka dari itu E-WOM dapat berisi suatu pernyataan atau informasi negatif maupun positif tentang suatu produk kepada masyarakat melalui internet (Imbayani &

Gama, 2018). Dalam E-WOM, konsumen bisa diartikan sebagai pembawa pesan. Konsumen secara sukarela membagikan pengalamannya dan memberikan pendapatnya tentang produk dari suatu merek. Konsumen memanfaatkan E-WOM sebagai media untuk bertukar informasi serta membagikan informasi tentang suatu produk (Kudeshia & Kumar, 2017). Sehingga E-WOM dapat dikatakan sebagai unsur penting dalam proses keputusan pembelian. Aksesibilitas E-WOM yang mudah memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman mereka dengan mudah.

### **2.2.1. Pentingnya E-WOM**

E-WOM menjadi penting sebagai sumber informasi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Komunikasi *face to face* tidak dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas, hanya tertuju pada beberapa orang saja sedangkan E-WOM dapat tertuju secara luas menggunakan *social media* (Al-Dmour et al., 2021). Dengan adanya *social media*, konsumen dapat mengakses segala informasi dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Chen et al., 2015). E-WOM juga memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan reputasi usaha, dan mempengaruhi niat beli individu. Pendapat dan informasi yang berasal dari konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memandang suatu produk atau merek (Rahman et al., 2021). E-WOM dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di dunia bisnis yang terhubung secara digital. Dengan adanya E-WOM konsumen akan semakin memiliki

kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain, terutama keluarga maupun orang yang sudah mereka kenal. E-WOM sendiri memiliki jangkauan yang luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. E-WOM dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. E-WOM juga memberikan ruang untuk berinteraksi dengan pelaku usaha maupun dengan konsumen lainnya. Hal ini dapat membantu perusahaan/pelaku usaha dalam menanggapi pertanyaan, ulasan, maupun menyelesaikan suatu masalah dengan konsumen.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, E-WOM tidak membutuhkan banyak biaya. Pemasaran tradisional tentunya membutuhkan biaya untuk melakukan iklan, namun melalui E-WOM perusahaan/pelaku usaha cenderung tidak perlu mengeluarkan biaya. Kepuasan konsumen terhadap produk suatu merek dapat mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka di *social media*.

### **2.3 Citra merek**

Perusahaan tentunya juga harus mempertimbangkan dan memperhatikan citra merek perusahaannya. Dalam proses pembelian, tentunya citra merek menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan citra merek yang masuk ke dalam pencarian informasi sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Citra merek merupakan suatu kepercayaan yang timbul dari konsumen dan terbentuknya citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain (Tirtayasa et al., 2024). Citra merek dapat berupa logo atau simbol untuk

suatu produk atau jasa yang membedakan dengan merek lain (Samar Rahi, 2016). Citra merek juga dapat terbentuk dari ingatan dan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (Albari & Safitri, 2018).

Keunikan dan daya ingat logo mampu menjadi identitas merek yang melekat di benak konsumen, memungkinkan mereka untuk mengenali merek tersebut tanpa perlu melihat namanya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan berhasil membentuk citra merek di benak konsumen. Merek yang memberikan pengalaman positif kepada konsumen tentunya akan selalu diingat dan direkomendasikan kepada orang lain. Tentunya konsumen akan selalu memilih merek yang memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Citra merek yang baik dapat mendorong keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dan meningkatkan daya tarik merek tersebut. Menurut Keller dikutip dari Wijaya & Oktavianti (2018) terdapat beberapa dimensi citra merek yaitu sebagai berikut:

#### *1. Strength of Brand Associations*

Citra merek dapat dibentuk melalui kekuatan asosiasi merek. Kekuatan tersebut dipengaruhi oleh bagaimana informasi masuk ke dalam pikiran konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat menjadi bagian dari merek tertentu. Asosiasi merek tersebut merupakan pembentuk dari citra merek.

#### *2. Favorability of Brand Associations*

Merek harus mampu memberikan pemasaran yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana merek dapat memberikan

keyakinan bagi konsumen dan menjadi suatu pertimbangan. Merek dianggap memiliki kapabilitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3. *Uniqueness of Brand Associations*

Keunggulan yang menjadi pembeda dari merek lain dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan tersebut dapat menjadi hal yang membedakan merek dengan merek lain. Sehingga dapat terus bersaing dengan merek lain dan menunjukkan keunikannya.

## 2.4 Niat beli

Niat beli dapat timbul ketika konsumen membutuhkan sesuatu atau menginginkan suatu produk maupun jasa (Haitao, 2022). Menurut Kotler et al., (2022) terdapat lima langkah dalam melakukan proses pembelian.



**Gambar 2. 1 Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber :** (Kotler et al., 2022)

5 langkah proses-proses pembelian :

1. **Pengenalan Kebutuhan** : pengenalan kebutuhan menjadi proses pertama. Pengenalan kebutuhan dan mengenali suatu masalah dipicu oleh dorongan internal atau eksternal. Meningkatkan

motivasi konsumen menjadi penting untuk mendorong pertimbangan keputusan pembelian.

**2. Pencarian Informasi :** pada tahap ini konsumen sudah mengetahui kebutuhannya, lalu konsumen mencari informasi tentang kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi terbagi menjadi 2 yaitu, hanya memperhatikan informasi yang ada dan mencari informasi secara aktif. Informasi tersebut dapat berasal 4 kelompok yaitu keluarga, teman, tetangga, dan komersial ( iklan, situs web, email, *social media* ). Dengan mengumpulkan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui dan mempelajari suatu merek beserta kelebihan atau kekurangannya. Sehingga hanya akan ada beberapa merek yang ditetapkan berdasarkan kriteria konsumen.

**3. Evaluasi Alternatif :** tahap ini konsumen mulai memilih dan menilai dari alternatif yang sudah ada dengan beberapa pertimbangan. Dalam mempertimbangkan alternatif merek tiap konsumen memiliki cara yang berbeda. Evaluasi alternatif dapat terdiri dari keyakinan dan sikap individu, serta cara individu memproses sebuah informasi.

**4. Keputusan Pembelian :** pada tahap ini konsumen sudah menentukan alternatif yang akan dipilih dan melakukan keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun individu tersebut sudah memiliki niat pembelian :

- a. Pengaruh orang lain
- b. Situasi yang tidak terduga

**5. Perilaku Pasca Pembelian :** setelah melakukan keputusan pembelian, tahap ini konsumen dapat menilai dari keputusan yang diambil. Konsumen dapat merasa ragu dengan keputusan mereka apabila mereka sadar adanya kekurangan dari produk yang dibeli. Kepuasan konsumen sendiri tergantung dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka maka mereka akan merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Menurut Rossanty & Nasution (2019) niat membeli sebagai keputusan konsumen dalam bertindak untuk suatu merek atau produk tertentu. Niat beli dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dari berbagai alternatif yang ada di pasar dengan informasi yang tersedia (Asdiana & Yasa, 2020). Niat beli merupakan kesadaran dari individu atau konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada (Moslehpour et al., 2020).

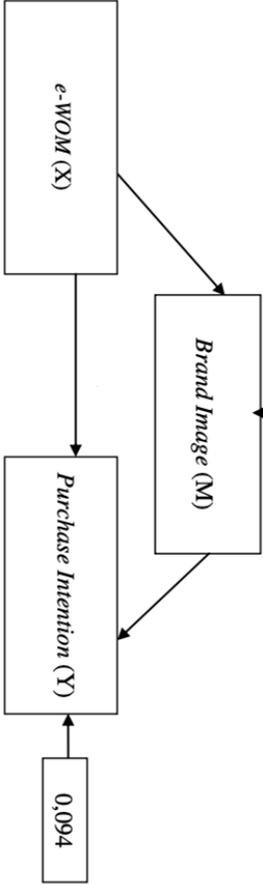
## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel	Kerangka Pemikiran
Al-Dmour et al. (2021) <i>The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study.</i>	Int. J. Networking and Virtual Organisations, Vol. 24, No. 2, 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM</li> <li>Brand image</li> <li>Purchase intention</li> </ul>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis berganda seperti Cronbach's Alpha. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mencari data. Kuesioner terbagi menjadi 2 bagian: bagian pertama memuat pertanyaan demografi peserta dan bagian kedua berkaitan dengan variabel penelitian. Terdapat 354 responden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM berdampak signifikan terhadap niat beli</li> <li>E-WOM berdampak signifikan terhadap citra merek</li> <li>Citra merek berdampak signifikan terhadap niat beli</li> <li>Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli</li> </ul>	
Onurlubas & Altunisik (2019) <i>The Mediating Role of Brand Image on The Effect of Electronic Word Of Mouth Marketing on Purchasing Intention.</i>	The Journal of Academic Social Science 2019, s. 152-174	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM</li> <li>Brand image</li> <li>Purchase intention</li> </ul>	Analisis data penelitian dilakukan dengan program (software) SPSS 22 dan AMOS 20. Validitas skala diuji dengan analisis faktor, setelah itu skala penelitian diuji dengan analisis reliabilitas. Reliabilitas skala penelitian diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha. Terdapat 384 responden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) tinggi terhadap citra merek</li> <li>Citra merek mempunyai pengaruh yang lemah dan bermakna (signifikan) terhadap niat pembelian</li> <li>E-WOM mempunyai pengaruh yang lemah dan bermakna (signifikan) terhadap niat pembelian</li> <li>Citra merek mempunyai dampak mediasi</li> </ul>	

				pengaruh E-WOM terhadap niat beli didukung secara parsial.	
Ezzat & El Salam (2022) <i>Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt.</i>	<i>Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 14.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM</li> <li>• Brand image</li> <li>• Brand trust</li> <li>• Purchase intention</li> </ul>	Analisis data penelitian menggunakan SPSS dan AMOS. Mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 682.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM mempengaruhi niat beli tujuan wisata dan perusahaan perhotelan secara signifikan dan positif di Mesir.</li> <li>• E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek destinasi wisata dan perusahaan perhotelan di Mesir</li> <li>• E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek</li> <li>• Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli</li> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli</li> <li>• Citra merek memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli destinasi wisata dan layanan perhotelan di Mesir</li> <li>• Kepercayaan merek memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli destinasi wisata dan perusahaan</li> </ul>	<p>H6: e-WOM → BI → PI H7: e-WOM → BT → PI</p>

				perhotelan di Mesir	
Putra et al., (2020). <i>How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student.</i>	Journal of Physics: Conference Series, 1500(1).	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM</li> <li>Brand image</li> <li>Purchase intention</li> </ul>	Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam memperoleh data dan informasi sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada responden sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi terkait.	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli</li> <li>E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek</li> <li>Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian</li> <li>Citra merek memediasi secara parsial (<i>partial mediation</i>) E-WOM terhadap niat pembelian.</li> </ul>	<pre> graph TD     EWOM([E-WOM]) --&gt; BI([Brand Image])     BI --&gt; PI([Purchase Intention])     EWOM --&gt; PI </pre>
Rahman et al., (2021). <i>Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh.</i>	ICDI2018 Conference Handbook 3 <sup>rd</sup> International Conference on Dynamic Innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM</li> <li>Brand image</li> <li>Online purchase intention</li> </ul>	Data yang terkumpul dianalisis menggunakan 20tastistic IBM SPSS 22 dan AMOS versi 23. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel penelitian. Menggunakan kuesioner, terkumpul 233 responden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-WOM berpengaruh secara signifikan niat membeli secara <i>online</i> bagi konsumen Bangladesh.</li> <li>E-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra merek.</li> <li>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara <i>online</i></li> </ul>	<pre> graph TD     eWOM((eWOM)) -- H2 --&gt; BI((Brand Image))     BI -- H3 --&gt; OPI((Online Purchase Intention))     eWOM -- H1 --&gt; OPI </pre>

<p>Larasati &amp; Rahyuda (2021) <i>The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of E-WOM On Purchase Intention</i></p>	<p>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<p>Menggunakan SPSS, mengumpulkan data dengan kuesioner. Mendapatkan 130 responden. Penilaian responden menggunakan skala <i>likert</i>. Menggunakan <i>path analysis</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli</li> <li>• E-WOM berpengaruh secara signifikan positif terhadap citra merek</li> <li>• Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli</li> <li>• Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli secara signifikan positif</li> </ul>	 <pre> graph TD     X[e-WOM (X)] --&gt; M[Brand Image (M)]     X --&gt; Y[Purchase Intention (Y)]     M --&gt; Y     Z[0,094] --&gt; Y   </pre>
--	---	--	--	---	---

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh E-WOM terhadap citra merek

E-WOM dapat diakses oleh masyarakat secara luas dimana saja, dan kapan saja. E-WOM memberikan peranan penting bagi perusahaan dan juga konsumen. Konsumen menggunakan E-WOM untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan membagikan informasi produk dan membentuk citra merek (Yousuf Bhat, 2020). Citra merek merupakan gambaran yang ada di benak konsumen ketika melihat atau

mempertimbangkan suatu merek (Harto et al., 2021). Citra merek dapat membantu keberhasilan suatu perusahaan apabila konsumen rela membayar dengan harga lebih tinggi untuk suatu produk (Asdiana & Yasa, 2020). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu, popularitas, sikap terhadap merek tersebut, dan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap merek tersebut (Onurlubas & Altunisik, 2019). E-WOM positif dapat membentuk citra positif suatu merek pada benak konsumen. Ulasan *online* dan bentuk E-WOM lainnya telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen (Pradana et al., 2021). Merek perlu memperhatikan dan menanggapi E-WOM secara aktif untuk menjaga citra dan reputasi mereka. Ketika konsumen banyak memberikan ulasan dan evaluasi positif tentang suatu merek, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat calon konsumen untuk mencoba merek tersebut. Citra merek yang positif akan mudah tercipta pada benak konsumen apabila didorong oleh E-WOM yang positif, dan sebaliknya (Farid Wajdi & Mustiko Aji, 2020). Dari hal tersebut maka ditemukan hipotesis yang pertama, yaitu:

**H1 : E-WOM berpengaruh terhadap citra merek**

### **2.6.2 Pengaruh citra merek terhadap niat beli**

Konsistensi dalam membangun dan menjaga citra merek merupakan kunci utama untuk menciptakan citra merek yang kuat dan diterima secara positif (Roli Ilhamsyah Putra et al., 2020). Citra merek dapat merupakan posisi merek dalam benak konsumen (Bilgin, 2018). Citra merek yang

dimiliki oleh suatu perusahaan harus positif untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Niat beli dapat dibentuk dari berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi, dan pengalaman pengguna (Kumar & Gera, 2023). Maka, semakin bagus citra merek maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah citra merek yang dimiliki maka akan semakin rendah juga niat beli konsumen. Dari hal tersebut maka ditemukan hipotesis yang kedua, yaitu:

**H2: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.**

### **2.6.3 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli**

Individu yang membutuhkan sesuatu biasanya memiliki niat untuk membeli dan dalam jangka yang panjang atau pendek (Kumar & Gera, 2023). E-WOM secara umum dianggap sebagai sumber informasi non-komersial yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap dan niat konsumen untuk membeli (Kala & Chaubey, 2018). E-WOM merupakan pemasaran yang dilakukan secara individu dari mulut ke mulut menggunakan *social media* (Rattanaburi, 2023). Ulasan pada E-WOM menjadi penting bagi konsumen untuk membantu dalam menilai suatu produk dan mendapatkan keputusan akan niat beli. Niat beli konsumen menunjukkan ekspektasi konsumen terhadap kepuasan yang mereka dapatkan dari suatu produk (Shahid et al., 2017). Ulasan produk yang terpercaya membantu konsumen untuk menghindari produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Konsumen mengumpulkan segala informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dari suatu merek lalu,

konsumen akan mengevaluasi dan melakukan pertimbangan setelah itu mereka akan melakukan keputusan pembelian (Shih et al., 2018). Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dimana kebutuhan tersebut berasal dari aktivitas mengumpulkan informasi terkait suatu produk (Farid Wajdi & Mustiko Aji, 2020). Maka dari hal tersebut dapat ditemukan hipotesis ketiga, yaitu:

**H3: E-WOM berpengaruh terhadap niat beli.**

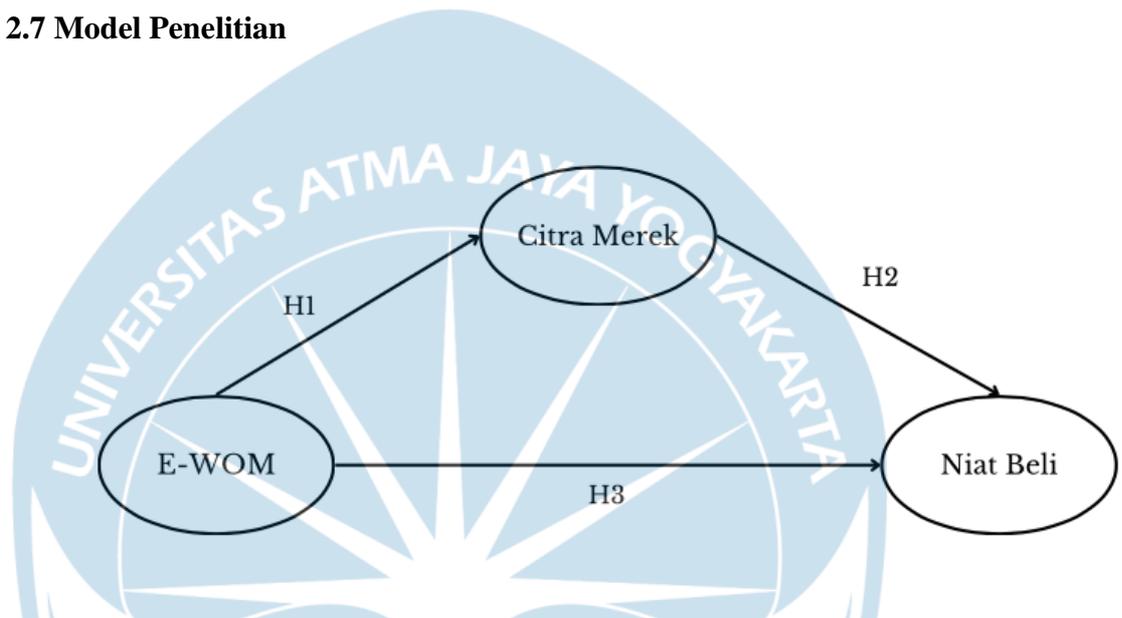
#### **2.6.4 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek**

Niat beli merupakan rencana pembelian suatu produk yang mengacu pada keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Shahid et al., 2017). E-WOM menjadi sarana konsumen dalam mencari informasi tentang produk suatu merek. E-WOM terjadi di *social media*, seperti perbincangan *online*, memberikan ulasan, dan berbagi pengalaman (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). Informasi yang diterima dan didapatkan oleh konsumen pada E-WOM dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian (Siddiqui et al., 2021). E-WOM yang memberikan ulasan dan membagikan pengalaman positif dapat membuat citra merek suatu perusahaan juga positif di benak masyarakat. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Citra merek yang positif harus menjadi tujuan jangka panjang perusahaan untuk menjadi kesuksesan suatu perusahaan (Rahman et al., 2020). Citra merek yang positif dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, sehingga mempengaruhi niat beli

konsumen (Shakeri & Alavi, 2016). Maka dari hal tersebut dapat ditemukan hipotesis keempat, yaitu:

**H4: Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli**

## 2.7 Model Penelitian



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

**Sumber :** Al-Dmour et al. (2021)

H1 : E-WOM berpengaruh terhadap citra merek.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

H3 : E-WOM berpengaruh terhadap niat beli.

H4 : Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.