

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Seiring berkembangnya teknologi internet, cara orang berkomunikasi dan bertukar informasi pun mengalami perubahan signifikan. Hal ini juga berdampak pada fenomena *Word of Mouth (WOM)*, yang kini hadir dalam bentuk baru yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui platform *online* dan terkait dengan kegunaan, karakteristik, atau reputasi suatu produk, layanan, atau penjualnya (Setianingsih dan Hidayat, 2021). *E-WOM* merupakan paradigma baru dalam strategi komunikasi mulut ke mulut yang terbentuk karena kemudahan penggunaan jaringan internet. Selain itu, menurut Prahasti, dkk. (2023) *E-WOM* adalah proses dimana pelanggan potensial secara terus menerus dan dinamis bertukar pesan, evaluasi, dan komentar mengenai suatu produk, layanan, atau penawaran merek. Ulasan ini bersifat persisten dan dapat dilihat serta diakui oleh banyak orang atau perusahaan di Internet. Lebih lanjut, ditegaskan bahwa *E-WOM* merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, karena para peneliti berpendapat bahwa informasi yang diberikan oleh konsumen pada platform *online* dapat memberikan pengaruh pada orang lain, khususnya calon pelanggan. *E-WOM* telah terbukti sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini komentar positif

seseorang melalui internet dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hamidun dan Sanawiri, 2019).

E-WOM telah berkembang sebagai strategi pemasaran yang ampuh, khususnya melalui situs jejaring sosial seperti Instagram dan X. Tidak seperti promosi mulut ke mulut tradisional, *E-WOM* memanfaatkan platform digital, memungkinkan konsumen berbagi ulasan, rekomendasi, dan informasi produk dengan khalayak yang lebih luas. Menurut Kartika dan Pandjaitan (2023), *E-WOM* yang diungkapkan melalui media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian Jasin (2022) menekankan bahwa media *online* yang hidup dan interaktif, seperti Instagram, berdampak signifikan terhadap citra merek dan, akibatnya, niat membeli. Berbagi keunggulan produk di media sosial meningkatkan citra merek perusahaan dan memberikan informasi berharga kepada konsumen.

Selain itu, *E-WOM* adalah diskusi informal satu lawan satu tentang perusahaan, produk, layanan, atau merek antara komunikator dan penerima yang dianggap bertindak dalam kapasitas non-komersial (Alrwashdeh, dkk., 2019). *E-WOM* dapat terjadi dalam berbagai bentuk baik *online* maupun *offline* menurut Solihin dan Ahyani (2022) Untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi mengenai barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, konsumen dapat menggunakan *E-WOM* sebagai alat komunikasi pribadi (Hemdro dan Keni, 2020).

2.1.2 Pemasaran Media Sosial

Menurut Salhab, dkk. (2023) platform media sosial berfungsi sebagai elemen media penting bagi staf pemasaran perusahaan yang memiliki tujuan untuk menganalisis preferensi siapa saja yang menjadi target audiens dan mengidentifikasi niat beli. Saat ini, media sosial telah menjadi gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan masyarakat melalui jaringan media sosial yang merupakan platform dialog baru antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” dan terhubung dengan komunitas-komunitas tertentu yang mempunyai kepentingan besar. implikasinya bagi pemasar. Pemasaran media sosial adalah proses pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan pengetahuan tentang barang, jasa, atau perusahaan melalui fitur platform media sosial, seperti blogging, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Setianingsih dan Hidayat, 2021).

Ungkapan “media sosial” mengacu pada kategori media yang mengandalkan interaksi *online* dan dialog antar individu (Fatimah dan Prihandono, 2020). Selain itu, media sosial tersedia dalam berbagai format, seperti blog sosial, mikroblog, foto, dan video. Selain itu, ini menggabungkan teknologi seperti email, berbagi gambar dan musik, blog, dan postingan di dinding (Fahmi, dkk., 2019). Media sosial adalah komunitas *online* orang-orang dapat berbagi, berkolaborasi, terlibat, dan berkomunikasi satu sama lain untuk menciptakan hubungan sosial virtual. Menurut Solihin dan Ahyani (2022), Media Sosial adalah sebuah siklus yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mempromosikan tujuan, barang, atau layanan konsumen melalui saluran komunikasi dan membawanya ke

area lokal yang lebih luas yang biasanya tidak dapat diakses. Selain itu, pemasaran media sosial ternyata dapat dijabarkan menjadi empat aspek yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam menggunakan halaman media sosial (Carlson, 2019):

- a. *Functional Value* merupakan evaluasi rasional dan ekonomis terhadap kualitas produk atau layanan. Kepuasan terhadap fungsi dan informasi menjadi alasan utama dalam mengadopsi media sosial.
- b. *Hedonic Value* merupakan elemen penting dalam partisipasi merek *online*. Selain itu, semakin tinggi nilai hedonis, semakin sering pengguna mengunjungi halaman media sosial tersebut.
- c. *Social Value* merupakan media sosial seperti Instagram menyediakan platform interaksi sosial bagi penggunanya. Dengan demikian, komunikasi dengan pengguna lain meningkatkan kepuasan sosial.
- d. *Co-creation Value* merupakan kolaborasi antara bisnis atau merek dengan konsumen melalui komunikasi dan interaksi. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk meningkatkan layanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

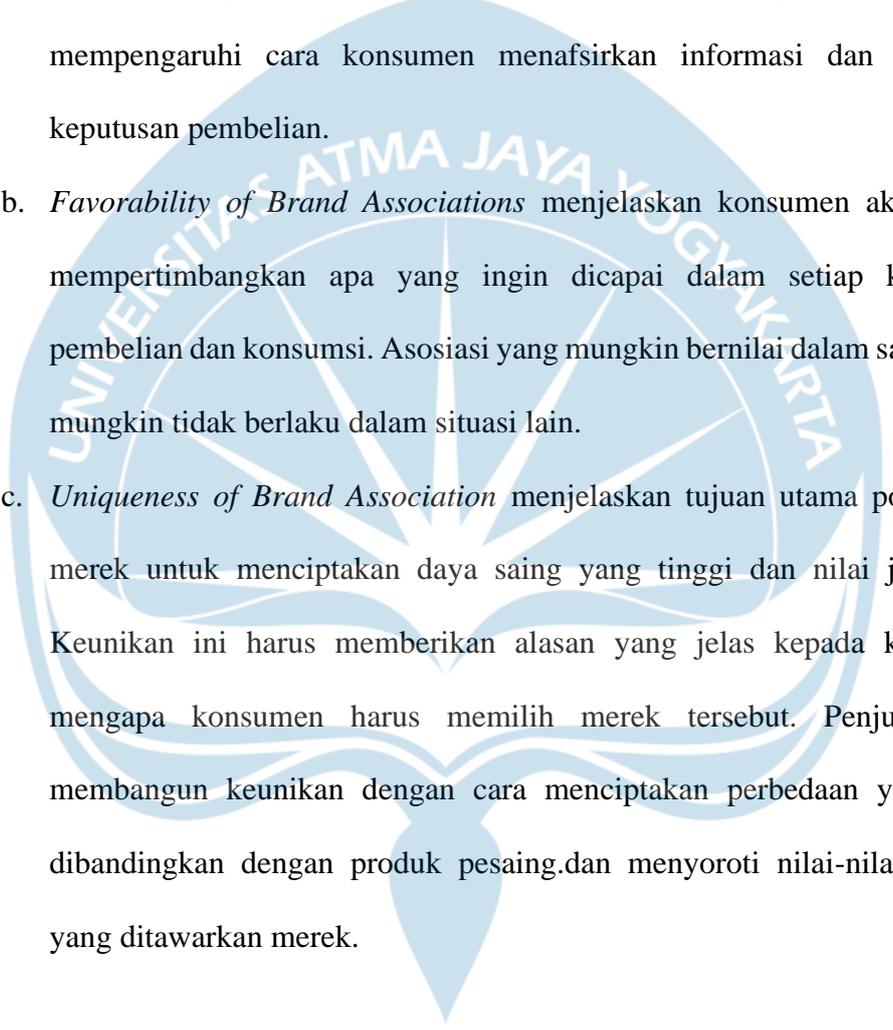
2.1.3 Citra Merek

Menurut Setianingsih dan Hidayat (2021), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam menjaga niat beli konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Membangun reputasi merek yang positif sangat penting karena sulit bagi pengusaha untuk menarik perhatian

pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas konsumen, serta meyakinkan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Citra Merek merupakan bagian integral dari kesuksesan suatu produk, yang berfungsi sebagai nilai tambah yang signifikan bagi barang dan jasa. Perusahaan terus-menerus memperkenalkan dan mempromosikan merek konsumen kepada konsumen sasaran, dengan menyadari keuntungan dari merek yang kuat. Menurut Kotler, dkk. (2019), menjelaskan sebagai persepsi dan keyakinan pelanggan, citra merek yang positif sangat penting untuk keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen. Untuk mencapai hal ini melibatkan elemen merek strategis, termasuk logo dan iklan, dengan fokus pada penyampaian nilai merek dan mempertahankan positioning yang tepat. Periklanan memainkan peran penting dalam menampilkan secara langsung atribut suatu produk. Citra merek, yang tersimpan di benak konsumen, sangat penting untuk membangun loyalitas merek dan mempengaruhi hasil pemasaran (Kartika dan Pandjaitan, 2023).

Pandangan terhadap suatu merek secara keseluruhan diwakili oleh citra mereknya, yang tercipta melalui pengetahuan dan informasi tentang merek tersebut (Ahyani, 2022). Karakteristik dan keunggulan yang membedakan suatu merek dan membedakannya dari pesaingnya disebut sebagai citra merek. Biasanya, merek dan citra merek suatu perusahaan merupakan keunggulan kompetitif penting yang membantu menghasilkan premi tambahan dan nilai yang besar Daswan, dkk. (2019) dalam Ahyani (2022). Berikut beberapa faktor yang dapat membuat sebuah citra merek menjadi positif di konsep konsumen (Kotler, dkk., 2019):

- 
- a. *Strength of Brand Associations* menjelaskan asosiasi merek yang kuat tercipta ketika relevannya informasi yang diberikan. Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan dapat memperkuat atribut merek dan manfaat yang terkait dengan asosiasi tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi dan membuat keputusan pembelian.
 - b. *Favorability of Brand Associations* menjelaskan konsumen akan selalu mempertimbangkan apa yang ingin dicapai dalam setiap keputusan pembelian dan konsumsi. Asosiasi yang mungkin bernilai dalam satu situasi mungkin tidak berlaku dalam situasi lain.
 - c. *Uniqueness of Brand Association* menjelaskan tujuan utama positioning merek untuk menciptakan daya saing yang tinggi dan nilai jual unik. Keunikan ini harus memberikan alasan yang jelas kepada konsumen mengapa konsumen harus memilih merek tersebut. Penjual dapat membangun keunikan dengan cara menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing, dan menyoroti nilai-nilai implisit yang ditawarkan merek.

2.1.4 Niat Beli

Menurut Kartika dan Pandjaitan (2023) niat membeli merupakan cikal bakal perilaku konsumen, menandakan kecenderungan individu sebelum melakukan suatu tindakan, dan berfungsi sebagai faktor prediktif perilaku. Hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan bagi manajer pemasaran, memandu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkirakan penjualan di masa depan.

Menurut Setianingsih dan Hidayat (2021) terkait dengan proses pengambilan keputusan, niat membeli muncul setelah seseorang mengenali suatu kebutuhan, yang mencerminkan kekuatan keinginan konsumen untuk mengaktualisasikan suatu perilaku. Berakar pada model sikap *tricomponent* yang meliputi unsur kognitif, afektif, dan konatif, menggambarkan kompleksitas perilaku, perilaku pembelian konsumen. Motivasi konsumen untuk membeli, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, semakin menambah kerumitan proses, menjadikan niat membeli sebagai tahap penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Niat membeli mengacu pada konsumen yang akan mengharapkan atau akan membeli suatu barang atau jasa di masa depan (Daswan, 2019). Pelanggan menggunakan fase tujuan pembelian dari interaksi penilaian untuk mengekspresikan keinginan konsumen untuk membeli perusahaan yang paling menarik dan untuk memperjelas kecenderungan citra konsumen sebelum mengambil keputusan (Hendro dan Keni, 2020). Ungkapan “harapan membeli” mengacu pada keputusan konsumen yang disengaja untuk mencoba melakukan pembelian yang baik. Tujuan untuk membeli adalah suatu metode untuk menganalisis dan menilai perilaku konsumen dalam kaitannya dengan niat dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu (Solihin dan Ahyani, 2022).

Menurut Alif Harvianam (2022), niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk berencana membeli suatu produk tertentu dalam suatu periode dan suatu indikator yang penting dalam perilaku pembelian. Sedangkan Salhab, dkk. (2023) menambahkan bahwa niat beli adalah niat subjektif konsumen untuk

memilih produk atau merek tertentu. Terakhir, menurut Kartika dan Pandjaitan (2023), niat beli mencakup banyak aspek mengenai kemana harus melakukan pembelian, merek apa, model apa, kapan melakukan pembelian, berapa biaya yang harus dikeluarkan, dan metode pembayaran apa yang digunakan.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
1	Peran <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Produk Kosmetik <i>e-commerce</i> / Anggriani Setianingsih dan Anas Hidayat / 2021	H1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> produk kosmetik <i>E-Commerce</i> . H2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Kosmetik <i>E-Commerce</i> . H3. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Produk Kosmetik <i>E-Commerce</i> . H4. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Kosmetik <i>E-Commerce</i> .	Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Hal ini berarti penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, yang berarti data numerik akan dikumpulkan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Populasi penelitian ini warga negara Indonesia yang senang membeli dan menggunakan kosmetik melalui <i>e-commerce</i> dan memiliki pendapatan. Jumlah sampel yang dibutuhkan akan	(H1) <i>E-WOM</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (H2) <i>E-WOM</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (H3) Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan (H5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; dengan demikian, keempat hipotesis tersebut didukung, sedangkan,

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
		H5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik <i>E-Commerce</i> .	Struktural Equation Model (SEM).	(H4) Pemasaran media sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli; dengan demikian, hipotesis tersebut tidak didukung.
2	Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention / Tasia Kusuma Kartika dan Dorothy R.H. Pandjaitan / 2023	H1. berpendapat bahwa meningkatkan <i>E-WOM</i> secara signifikan meningkatkan citra merek. H2. hubungan antara <i>E-WOM</i> dan Niat Membeli dalam konteks <i>e-commerce</i> . H3. dampak Pemasaran Media Sosial pada citra merek. H4. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli di <i>e-commerce</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.3 tahun 2023.	<i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Niat Membeli. Selain itu, penelitian ini mengkonfirmasi dampak positif Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Membeli. Dan pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian.

		H5. hubungan antara citra merek dan niat membeli.		
No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
3	The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product / Mochammad Jasin / 2022	<p>H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>H2: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.</p> <p>H3: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</p> <p>H4: <i>Electronic word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p> <p>H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>	Metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dengan cara purposive sampel. Sampel yang digunakan berjumlah 430 responden. Pengumpulan data adalah kuesioner <i>online</i> yang disebar melalui media sosial. program Smart PLS 3.0.	<p>Media sosial dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap citra merek dan niat beli. Baik pemasaran media sosial maupun <i>E-WOM</i> dapat meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli.</p> <p>Citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> <p>Pemasaran media sosial dan <i>E-WOM</i> dapat secara tidak langsung meningkatkan niat beli dengan membangun citra merek yang positif.</p>

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
4	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan Media Sosial terhadap Niat Beli / Dede Solihin dan Ahyani / 2022	<p>H1: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap citra merek.</p> <p>H2: Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek</p> <p>H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>H4: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli.</p> <p>H5: Media sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli.</p> <p>H6: Citra merek memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap niat pembelian.</p> <p>H7: Citra merek memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli.</p>	Metode Teknik kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan yang membeli di pasar Lazada di Tangsel merupakan demografi penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 150 responden. Analisis data digunakan analisis SEM (Structural Equation Model) dengan program SMART PLS.	Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan <i>electronic word-of-mouth (E-WOM)</i> mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Citra merek dapat berperan sebagai mediator antara faktor <i>E-WOM</i> dan media sosial terhadap niat pembelian. <i>E-WOM</i> dan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan <i>electronic word-of-mouth (E-WOM)</i> dapat, secara langsung dan tidak langsung, meningkatkan niat membeli

				melalui citra merek.
No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
5	Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya / Teresa Andriana, Lena Elitan, Dan Robertus Sigit Haribowo Lukito / 2022	<p>H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>.</p> <p>H2: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.</p> <p>H3: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dengan daya beli</p> <p>H4: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H5: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 170 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan program Smart PLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan <i>Electronic E-WOM</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Baik pemasaran media sosial maupun <i>E-WOM</i> terbukti meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan <i>E-WOM</i> dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan niat beli.

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
6.	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> yang Dimediasi <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar / Sartika Aprilia Markiones, Buyung Romadhoni, Andi Mappatempo / 2023	H1: <i>Social media influencer</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>brand image</i> H2: <i>Electronic word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli H4: <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli H5: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat beli H6: Citra merek memediasi pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli H7: Citra merek memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap niat beli	Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden dan penyebaran kuesioner disebarakan melalui pengumuman di media sosial. Oleh karena itu populasinya terlalu luas sehingga penelitian ini menggunakan 5-10 x parameter estimasi untuk menentukan jumlah sampel (Hair et al., 2017). Kami mengumpulkan 117 dari 130 responden dan data dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0.	Hasilnya menunjukkan bahwa influencer media sosial menunjukkan citra merek yang lebih baik. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan niat membeli mengenai influencer dan <i>E-WOM</i> serta menawarkan kontribusi penting terhadap pemasaran media sosial dan menambah wawasan berharga bagi para praktisi untuk memajukan penggunaan Influencer dan <i>E-WOM</i> .

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
7.	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Pengguna Tokopedia, Shopee, Dan Bukalapak Di Jakarta / 2021 / Ericko Pramudita dan Tony Sitinjak</p>	<p>H1: Terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>H2: Terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>H3: Terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>H4: Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>H5: Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>purchase intention</i></p>	<p>Subjek penelitian adalah pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang telah menggunakan aplikasinya untuk transaksi jual beli minimal 1 bulan sekali dan berdomisili di Jakarta. Data penelitian akan dikumpulkan melalui dua cara: Kuesioner kertas: Kuesioner akan dibagikan kepada responden secara langsung.</p> <p><i>Google Form</i>: Kuesioner <i>online</i> akan disebarikan melalui <i>Google Form</i>. Total 135 responden akan dilibatkan dalam penelitian ini.</p>	<p>Pertama, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di <i>e-commerce</i>. Kedua, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif baik secara langsung maupun melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen terhadap <i>e-commerce</i>. Ketiga, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> konsumen <i>ecommerce</i>.</p>
8.	<p>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust and</p>	<p>H1: Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan meningkatkan kemungkinan</p>	<p>Untuk mendukung model yang diusulkan, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei <i>online</i>. Sampel</p>	<p>Temuan mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam</p>

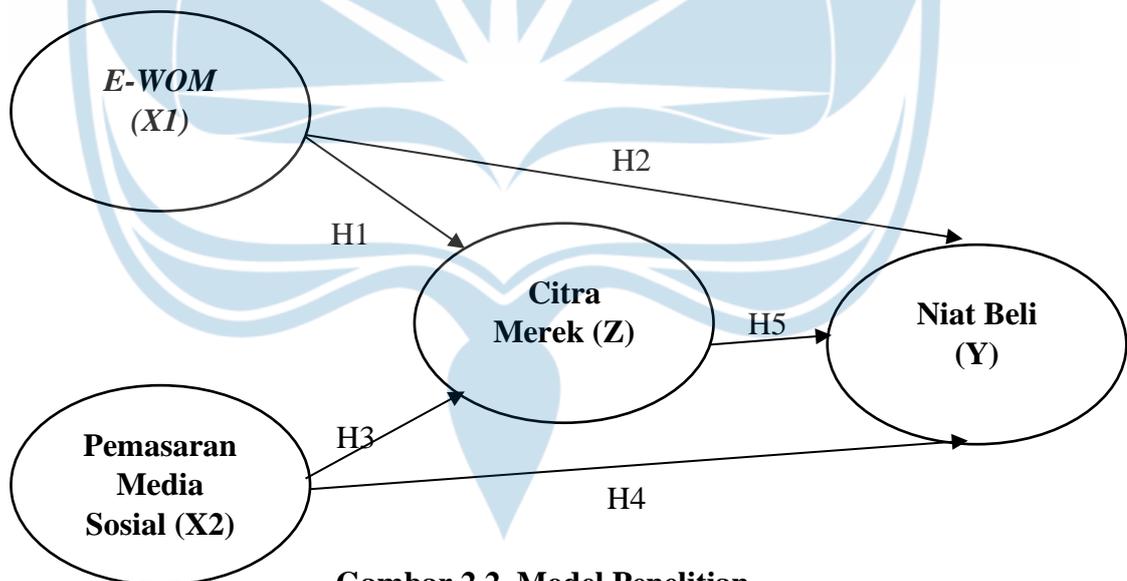
	Image / 2023 / Hanadi A. Salhab, Asma Al-Amarneh,	konsumen untuk membelinya.	terdiri dari 374 responden yang dipilih melalui teknik non-probability	merangsang niat membeli konsumen. Secara khusus,
No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
	Sameer M.Aljabaly, Munif M.Al Zoubi dan Mohammed D.	<p>H2: Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan membuat konsumen memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut.</p> <p>H3: Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan membuat konsumen lebih percaya terhadap merek tersebut</p> <p>H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</p> <p>H5: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>H6: <i>E-WOM</i> memiliki SMI dan niat membeli yang positif dan moderat.</p>	convenience sampling. Data dianalisis menggunakan metodologi PLS-SEM dari Smart PLS yang sesuai untuk penelitian eksploratif.	<p>aktivitas pemasaran media sosial ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian masyarakat Yordania konsumen.</p> <p>Kedua, Media sosial menyediakan sebuah platform bagi konsumen untuk terlibat dengan merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan merek. Ketiga, Kepercayaan merek ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap sosial pemasaran media dan niat membeli.</p>

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
9.	The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image: Empirical Study in E-grocery Brand / 2023 / Gyan Prahasti, Agustina Lewi, Kenchen Arjandas Bharwani	<p>Ho1: <i>E-WOM</i> tidak mempengaruhi citra merek</p> <p>Ha1: <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap citra merek</p> <p>Ho2: <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli</p> <p>Ha2: <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap niat beli</p> <p>Ho3: Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli</p> <p>Ha3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang mengikuti para astronot. Id akun e-grocery dengan 67 ribu pengikut per 20 Oktober 2022. Data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan 26 pertanyaan, menyebarkan kuesioner melalui <i>Google Forms</i> kepada 158 responden.</p>	<p>Pada penelitian ini korelasi antara variabel <i>Electronic word-of-mouth</i> dengan niat pembelian melalui mediasi citra merek berhasil menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini membahas mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> dan dampaknya terhadap citra merek dan niat membeli pada bisnis e-grocery.</p>
10.	IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING , <i>E-WOM</i> , AND BRAND AMBASSAD OR ON CONSUMER' S PURCHASE DECISION ON THE SKINCARE PRODUCT IN INDONESIA:	<p>Hipotesis 1. Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Hipotesis 2. <i>E-WOM</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu desain penelitian kausal dengan populasi pengguna produk perawatan kulit lokal di Indonesia, pengambilan sampel menggunakan pedoman dimana untuk menentukan besar sampel dalam penelitian adalah lima sampai sepuluh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, <i>E-WOM</i> dan duta merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan pemasaran media sosial</p>

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
	BRAND IMAGE AS A MEDIATOR / 2023 / Siti Marliya dan Tafiprios	<p>Hipotesis 3. <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Hipotesis 4. Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Citra Merek</p> <p>Hipotesis 5. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>Hipotesis 6. <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>Hipotesis 7. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Hipotesis 8. Citra Merek Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>kali lebih besar dari indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Sebanyak 367 responden dikumpulkan melalui survei <i>online</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS).</p>	<p>serta mempengaruhi <i>E-WOM</i>, dan duta merek terhadap niat beli dengan mediasi parsial. tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap citra merek dan tidak bagi <i>E-WOM</i> dan duta merek yang ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. pengaruh yang signifikan. Citra merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dan duta merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap citra merek. Hasil penelitian juga</p>

No.	Judul / Penulis / Tahun	Objek riset / Variabel / Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil / Gap Penelitian
		Hipotesis 9. Citra Merek Memediasi Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis 10. Citra Merek Memediasi Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian		menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan mediasi tidak langsung saja,

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.2. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Setianingsih dan Hidayat (2021)

Keterangan:

X1: *E-WOM*

X2: Pemasaran Media Sosial

Z: Citra Merek

Y: Niat Beli

Menurut Setianingsih dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa kerangka riset atau penelitian adalah cara berpikir dengan menggunakan berbagai model konseptual untuk menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penelitian. Dengan kata lain, kerangka penelitian menunjukkan langkah demi langkah dari rencana penelitian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah respons awal terhadap pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada teori saat ini. Ini dianggap sementara karena jawaban yang diberikan masih mengacu pada kerangka teoritis yang ada.

2.4.1 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Merek

Pemasaran mulut ke mulut didefinisikan sebagai penilaian yang baik atau buruk tentang fitur produk, identitas perusahaan, dan media yang tersebar luas di internet (Likito dan Elitan, 2022). Pemasaran viral, juga dikenal sebagai *E-WOM* adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk menyampaikan informasi secara lisan untuk mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Pandangan kualitas yang lebih baik akan dihasilkan dari *E-WOM* yang lebih baik, tetapi sebaliknya juga kemungkinan terjadi. Menurut jurnal acuan penelitian Setianingsih dan Hidayat (2021), menunjukkan *E-WOM* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu menurut jurnal pendukung Solihin dan Ahyani (2022), menunjukkan *E-WOM* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, menurut jurnal pendukung Markiones,

dkk. (2023), menunjukkan *E-WOM* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Adapun hipotesis yang bisa diusulkan berdasarkan pemaparan teori di atas yakni:

H1: *E-WOM* Berpengaruh Secara Positif Terhadap Citra Merek

2.4.2 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli

Niat pembelian adalah proses mental yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih antara merek-merek yang berbeda, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang beragam sebelum membuat keputusan untuk membeli salah satu merek (Prahasti, dkk., 2023). Konsumen yang terkena dampak positif dari pemasaran mulut ke mulut lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli sesuatu, sedangkan konsumen yang terkena dampak negatif dari pemasaran mulut ke mulut cenderung tidak memutuskan untuk membeli sesuatu (Jasin, 2022). Menurut jurnal acuan penelitian Setianingsih dan Hidayat (2021), menunjukkan *E-WOM* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, jurnal penelitian Kartika dan Pandjaitan (2023), menunjukan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Terakhir, jurnal penelitian Markiones, dkk. (2023), menunjukkan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis selanjutnya yaitu:

H2: *E-WOM* Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli

2.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Pemasaran media sosial merupakan strategi baru yang memanfaatkan berbagai platform *online* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif merek, dan mendorong tindakan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik yang berharga, dan membangun hubungan yang langgeng. (Lukito dan Elitan, 2022). Citra merek yang positif sangat penting untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan nilai bisnis. Media sosial menyediakan platform yang ideal untuk membangun citra merek yang kuat. Setiap Merek bakal dilakukan pemasaran atau *Social Media Marketing* kepada publik secara aktif (Kotler, dkk., 2019). Menurut jurnal acuan penelitian Setianingsih dan Hidayat (2021), menunjukkan pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, menurut jurnal pendukung Adriana, dkk. (2022), menunjukkan pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan, maka dapat disusun beberapa hipotesis yaitu:

H3: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Citra Merek

2.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Memanfaatkan media sosial untuk strategi *marketing* membawa banyak keuntungan, seperti kemudahan dan kecepatan dalam penyampaian informasi, menarik perhatian konsumen dengan cepat, dan pada akhirnya meningkatkan daya

beli konsumen c Niat beli, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian (Kotler, dkk., 2019). *Social Media Marketing* memungkinkan pemasar untuk menyebarkan informasi terkait produk dan toko konsumen dengan mudah. Melalui platform media sosial, pelanggan dapat mengakses informasi yang lengkap dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut jurnal acuan penelitian Pramudita dan Sitinjak (2021), menunjukkan pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, menurut jurnal pendukung Adriana, dkk. (2022), menunjukkan pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, hipotesis yang dapat diusulkan menurut teori yang telah disajikan yaitu:

H4: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli

2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek dagang, yang terdiri dari nama, logo, simbol, dan desain, berfungsi untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual dengan penjual lainnya (Prahasti, dkk., 2023). Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut. Menurut jurnal acuan penelitian Pramudita dan Sitinjak (2021), menunjukkan pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, menurut jurnal pendukung Adriana,

dkk. (2022), menunjukkan citra merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, menurut jurnal pendukung Jasin (2022) dengan judul, menunjukkan citra merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut teori yang telah dijelaskan maka hipotesis selanjutnya yaitu:

H5: Pemasaran Citra Merek Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli

2.4.6 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi

Menurut Hakim, dkk. (2021) menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan memiliki peluang besar untuk mengembangkan citra merek yang dirasakan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian berkat aksesibilitas komunikasi *E-WOM*. Semakin positif *E-WOM* yang dihasilkan oleh pengalaman pelanggan yang bahagia saat berbelanja secara *online*, maka secara tidak langsung dapat membentuk citra merek yang lebih baik dan positif, yang selanjutnya dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang disediakan oleh penyedia layanan (Gautam dan Shrestha, 2018) Studi yang dilakukan oleh Solihin dan Ahyani (2022), menjelaskan bahwa citra merek dapat mempengaruhi bagaimana *E-WOM* mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, menurut Marliya dan Tafiprios (2022), menjelaskan bahwa citra merek dapat mempengaruhi bagaimana *E-WOM* mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menggambarkan jika citra merek suatu perusahaan terbilang bagus dan *E-WOM* dari masyarakat baik maka akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan pemasar.

H6: Citra Merek Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli

2.4.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Melalui Citra

Merek Sebagai Mediasi

Pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Menurut Prahasti, dkk (2023) ketika bisnis peduli dengan citra merek, pelanggan lebih cenderung membeli karena pelanggan secara tidak langsung memiliki rasa emosional dan ingin berinvestasi pada merek tersebut. Reputasi citra merek akan semakin ditingkatkan dengan percakapan dan komentar yang baik di media sosial, sehingga akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Sutariningsih dan Widagda, 2021). Menurut penelitian Pramudita dan Sitinjak (2021), pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat membeli dengan mempengaruhi cara konsumen memandang citra merek pengecer *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Marliya dan Tafiprios (2022) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial dan niat beli memiliki hubungan positif dan signifikan yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini karena melibatkan iklan di media sosial akan memperkuat hubungan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli terhadap barang dan jasa yang dijual pemasar.

H7: Citra Merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli