

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

Dalam landasan teori ini akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian secara terperinci. Teori yang akan dibahas sebagai berikut:

##### **2.1.1. Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari *word of mouth* bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kemudian *word of mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu, konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi *word of mouth* dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Selain itu, *word of mouth* juga melibatkan konsumen untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. *Word of mouth* positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Fungsi *word of mouth* berdasarkan *social networking* dan *trust*: orang

mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Konsumen tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews*. Bentuk ini dikenal sebagai *online word of mouth* (OWOM) atau *electronic word of mouth* (eWOM).

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Menurut Sari (2012), *electronic word of mouth* (saat ini) memiliki perbedaan dengan *word of mouth* tradisional (sebelumnya). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari : Pertama, pada *word of mouth* tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face-to-face*). Namun, pada *electronic word of mouth* (eWOM) pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi *face-to-face*). Kedua, pada *word of mouth* tradisional, pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat *solicited*). Namun, pada *electronic word of mouth* (eWOM), rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada *resipien* yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut (Sari 2012).

### 2.1.2. Citra Merek

Pemberian merek atau *branding* merupakan seni dan landasan dalam pemasaran. Tujuan *branding* yakni menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi abadi. Melalui persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang diterima, pelanggan dapat membentuk persepsi pengetahuan tentang produk maupun jasa yang diproduksi perusahaan, dan persepsi tersebut ditransmisikan kepada non-pelanggan baik melalui *word of mouth* maupun media.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi diantara keduanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa pesaingnya.

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, salah satunya adalah informasi melalui *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan menurut Aaker (2000), pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau citra merek di dalam benak konsumen. Berdasarkan deskripsi citra merek, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak hanya ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

### 2.1.3. Niat Beli

Membentuk niat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Dengan berjalannya perkembangan teknologi dan perkembangan zaman, maka perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik konsumen agar mau membeli produk mereka. Selain itu, konsumen saat ini adalah konsumen yang cerdas dan kritis. Mereka dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau sales yang melakukan promosi.

Niat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang & Tsai, 2014). Makin besar niat beli, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi meskipun belum tentu konsumen benar - benar membelinya. Sedangkan definisi menurut Kotler dan Keller (2012) dapat dipahami bahwa niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli ini muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator niat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu (Kotler & Keller, 2012). Model AIDA terdiri dari :

*a. Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

*b. Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan niat terhadap suatu produk.

*c. Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada niat untuk membeli.

*d. Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

#### 2.1.4. Electronic Commerce (E-Commerce)

*Electronic commerce (e-commerce)* mulai populer pada tahun 1995 saat internet portal pertama (Netscape.com) diperkenalkan. Sejak saat itu, perkembangan dan jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat. Walaupun sebenarnya *e-commerce* telah ada dalam berbagai bentuk selama lebih dari 20 tahun (Laudon & Laudon, 2010). Secara sederhana istilah ini digunakan untuk menunjukkan pembelian dan penjualan menggunakan teknologi internet. Tetapi istilah *e-commerce* itu sendiri bukan hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui organisasi dan pelanggan saja melainkan juga merujuk pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga. Jadi dengan definisi ini permintaan pelanggan berupa informasi juga bisa disebut sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut Chaffey (2007), *e-commerce* didefinisikan sebagai semua pertukaran informasi melalui media elektronik antara organisasi dan *stakeholder* internal. *E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet di mana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Definisi *ecommerce* menurut Chaffey (2007) dapat ditinjau dalam beberapa perspektif berikut:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Fokus dari *e-commerce*

berdasarkan perspektif ini adalah adanya komunikasi secara elektronik.

- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah otomatisasi proses bisnis.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* mampu mengurangi biaya layanan dan meningkatkan kualitas dan jasa pengiriman barang. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah efisiensi dan layanan pelanggan.
- 4) Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah adanya transaksi *online*.

Dengan penjelasan mengenai perspektif *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak terbatas hanya pada saat melakukan transaksi produk secara *online*, tetapi juga melibatkan setiap kegiatan sebelum pembelian dan setelah pembelian produk di dalam rangkaian *supply chain*. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah world wide web (www). Maka dari itu *eWOM* juga dibutuhkan dalam perspektif komunikasi pada *e-commerce*.



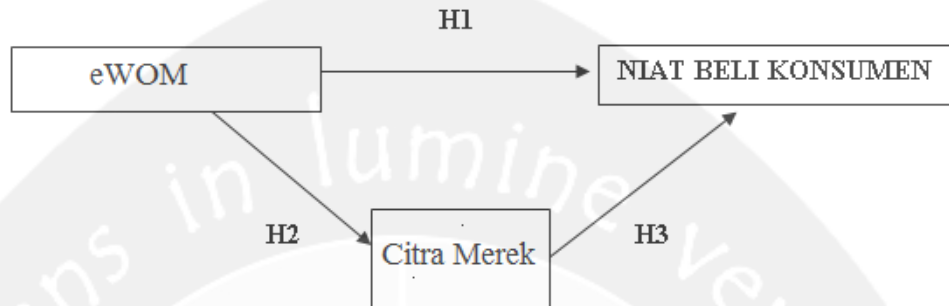
### **2.1.5. Penelitian & Teori tentang eWOM terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen**

Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jejaring sosial *online* telah mengubah cara informasi diberikan. Fenomena konsumen sebagai sumber informasi bagi konsumen lain yang sering disebut sebagai *electronic word of mouth*. Konsumen tertarik dalam menulis dan membaca pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan dari orang lain secara *online*. Akibatnya, dari perspektif pemasar, timbul pertanyaan apa efek *electronic word of mouth* mungkin memiliki pengaruh pada niat beli dan menjadi variabel yang relevan dalam pemasaran. *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam pemasaran namun belum dipertimbangkan dalam konteks efek *electronic word of mouth* terhadap citra merek.

Penelitian Sari (2012) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) di *social media* twitter memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli (Sari, 2012). Sedangkan hasil penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap niat beli, maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen, tetapi *electronic word of mouth* adalah salah satu faktor yang efektif mempengaruhi citra merek.

Citra Merek dapat dibuat salah satunya dengan penggunaan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dapat membentuk gambaran dari suatu merek. Menurut Keller (2013), citra merek dibuat bila konsumen mengembangkan ide-ide, perasaan dan harapan menuju merek tertentu ketika mereka belajar, menghafal dan menjadi terbiasa dengan mereka (Keller, 2013). Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk, niat pembelian mereka akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Aaker (2000), menemukan bahwa sebuah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen (Aaker, 2000). Sedangkan Seock (2003), mengemukakan bahwa ketika membangun citra merek, produsen harus membangun citra merek yang positif (Seock, 2003). Karena semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terjadi. Shukla dalam (Jalilvand dan Samiei, 2012), menyatakan citra merek adalah seorang moderator yang signifikan antara pengaruh normatif pribadi dan niat pembelian barang mewah.

### 2.1.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Jalilvand dan Samiei (2012)

### 2.1.7. Hipotesis

Menurut Cheung *et al.* (2008), pilihan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dibangun dengan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka (Cheung *et al.*, 2008). Untuk itu, sejauh mana informasi yang diberikan dapat membantu, menjelaskan, dan mudah dipahami menjadi penting untuk menentukan persepsi konsumen tentang kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai niat pembelian mereka. Sehingga *electronic word of mouth* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membantu dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1. *Electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Secara umum, konsumen ingin memperoleh produk dan layanan dari sebuah merek dengan citra merek yang superior untuk mengurangi risiko. Menurut Keller (2008), citra merek mengacu pada asosiasi khusus yang ada pada memori pelanggan untuk sebuah merek tertentu. Citra merek sebagai salah satu sumber daya strategis yang paling penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan waktu jangka panjang yang kuat atas pesaing pada pasar (Boyd *et al.*, 2010). Ada banyak penelitian mengungkapkan bahwa gambaran yang baik mendorong komitmen pelanggan dan memfasilitasi perluasan merek (Hem *et al.*, 2003). Menurut Casalo *et al.* (2007), citra merek memfasilitasi pengetahuan pelanggan tentang tingkat kualitas yang ditawarkan oleh merek tertentu, dan mengurangi keragu-raguan selama keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek secara keseluruhan akan dibahas melalui pernyataan seperti berapa besar potensi konsumen menganggap suatu produk dikenal luas, daya tarik penampilan fisik, dan seberapa besar produk dapat dipercaya.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H2. *Electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.

H3. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

H4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

## 2.2. Penelitian Sebelumnya

Telah ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai *electronic word of mouth*, rangkuman penelitian terkait dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya**

<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
(Jalilvand & Samiei, 2012) : <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i></li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>2. Responden sebanyak 341 yang dipilih dengan teknik <i>cluster sampling</i>.</li> <li>3. Analisis data menggunakan SEM.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> memiliki dampak positif pada citra merek.</li> <li>2. <i>eWOM</i> memiliki dampak positif yang kuat pada niat beli.</li> <li>3. Citra merek mempengaruhi niat beli.</li> </ol>
(Bataineh, 2015) : <i>The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM Credibility</i></li> <li>2. <i>eWOM Quality</i></li> <li>3. <i>eWOM Quantity</i></li> <li>4. Niat Beli</li> <li>5. <i>Corporate Image</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>2. Responden sebanyak 341 yang dipilih dengan teknik <i>convenience sampling</i>.</li> <li>3. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat dampak kredibilitas <i>eWOM</i> pada niat beli.</li> <li>2. Terdapat dampak kualitas <i>eWOM</i> pada niat beli.</li> <li>3. Terdapat dampak kuantitas <i>eWOM</i> pada niat beli.</li> <li>4. Dampak kredibilitas <i>eWOM</i>, kualitas <i>eWOM</i>, &amp; kuantitas <i>eWOM</i> pada niat beli akan dimediasi oleh citra perusahaan.</li> </ol>

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
(Sinay, 2015) : <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i></li> <li>2. Sikap</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>2. Responden sebanyak 341 yang dipilih dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</li> <li>3. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Diperoleh hasil yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap sikap.</li> <li>4. Diperoleh hasil yang tidak signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli konsumen</li> <li>4. Diperoleh hasil yang signifikan antara sikap terhadap niat beli konsumen.</li> <li>4. Diperoleh hasil yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli konsumen melalui sikap.</li> </ol>
(Xiaorong <i>et al.</i> , 2011) : <i>Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM information quantity</i></li> <li>2. <i>eWOM information timeliness</i></li> <li>3. <i>Consumer trust</i></li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data menggunakan wawancara.</li> <li>2. Responden sebanyak 20 mahasiswa dengan pengalaman melimpah berbelanja <i>online</i> di C2C.</li> <li>3. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin besar kuantitas informasi <i>eWOM</i>, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen.</li> <li>2. Semakin tinggi ketepatan waktu informasi <i>eWOM</i>, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen.</li> <li>3. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, dan semakin kuat niat beli.</li> <li>4. Pengaruh kuantitas <i>eWOM</i> dan ketepatan waktu pada kepercayaan konsumen dan niat pembelian dalam membeli produk fashion lebih kuat dari ini produk fungsional.</li> </ol>