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. Niat Beli

Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Arifin, 2010). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.

Niat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Niat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), niat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

a. Perilaku (*The Behaviour*)
b. Obyek target dimana perilaku ditujukan
c. Situasi dimana perilaku dilakukan
d. Waktu dimana perilaku dilakukan

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000). Komponen komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdoronguntuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk memepelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan - pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atributyang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2. Electronic word-of-mouth (*eWOM*)

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins & Root-Shaffer, 1988) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen, 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking dan trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai *online WOM* (*oWOM*) atau *electronic WOM* (*eWOM*).

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *word of mouth* melalui media *online* yang disebut *electronic word of mouth. Electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari *pada word of mouth tradisional* yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012:42).

Dalam penelitiannya, (Jansen, 2009) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM* sebelumnya, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi, *eWOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecker & Cowles, 2001). Dengan demikian, *eWOM* dipandang sebagai semakin penting oleh bisnis dan telah pasti menjadi kekuatan sebagai alat pemasaran yang kuat (Cheung dan Thadani, 2010).

Internet memungkinkan untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. *Electronic word-of-mouth* (*eWOM*) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet (Thurau, 2004).

Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Wordof-Mouth Marketing*: “Memberikan orang alasan untuk berbicara tentang

produk dan jasa Anda, dan membuatnya lebih mudah untuk percakapan yang berlangsung. Ini adalah seni dan ilmu membangun aktif, saling menguntungkan konsumen ke konsumen dan konsumen untuk komunikasi pemasaran". Surya Sutriono (2008) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negative maka dapat menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

W*ord-of-mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing* (Diorio, 2001). Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik *peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana *viral marketing* bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya.

Penting untuk mengetahui perbedaan antara *word-of-mouth marketing* (WOM *tradisional*) dengan *electronic word-of-mouth* (*eWOM*). Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face-to-face communication*. (Bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka)

2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are notlooking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them*. (Bersifat *unsolicited* maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut)

Perbedaan antara WOM dan *eWOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM *tradisional* biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *eWOM* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Seiring berkembangya kemajuan teknologi, tempat fisik di mana *word-of-mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM tradisional dan *eWOM*. Aksesibilitas tinggi *eWOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari *eWOM* adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan virtual dan *community*.

Jansen (2009) menyebutkan bahwa salah satu bentuk baru pemasaran berpotensi timbulnya *eWOM* adalah *micro blogging* menggunakan layanan Web komunikasi sosial seperti Twitter Instagram, Path. Salah satu paradigma untuk mempelajari konektivitas konstan dari *modern social networking* disebut dengan *attention economy* (Davenport dan Beck, 2002), di mana merek terus bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial. Dalam perhatian ini ekonomi, *microblogging* merupakan bentuk baru komunikasi dalam mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan mengekspresikan sikap bahwa mereka

bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam posting singkat (yakni, *microblogs*). Posting ini kemudian didistribusikan oleh *instant messages*, ponsel, email, atau Web. Mengingat karakteristik komunikasi yang berbeda, *microblogging* layak untuk mendapat perhatian serius sebagai bentuk *eWOM*.

Saat ini, peningkatan penggunaan media sosial juga berdampak pada *eWOM*. Munculnya kepercayaan konsumen pada *generated media*, atau dikenal sebagai media sosial, di masa depan menggaris bawahi perubahan yang terjadi dalam lanskap komunikasi. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa electronic word of mouth merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada *posting online* dan menambahkannya ke campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih, atau bergabung dengan kelompok. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi yang berinvestasi di media sosial saat ini, dengan membangun kehadiran *online* dan menghubungkan dengan konsumen yang mempublikasikan secara *online*, dapat selangkah lebih maju dari pesaing mereka. Mereka akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, *online* dan *offline*, karena *audiences* akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan berita mereka.

Berbagai jurnal mengenai electronic word of mouth mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thurau, dalam Jalilvand (2012:43), electronic word of mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner dalam Ekawati (2004:3) electronic word of mouth melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1) ***Platform Assistance***/ Penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2) ***Concern for Other***/ Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3) ***Economic Intensive***/ Penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4) ***Helping Company***/ Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5) ***ExpressingPositive Emotions***/ Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6) ***Venting Negative Feelings***/ Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7) ***Sosial Benefits***/ Keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8) ***Advice Seeking***/ Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.1.3. Keterkaitan Pemasaran Media Sosial dengan *electronic word-of-mouth* (*eWOM*)

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet pada saat ini, pelanggan berperan utama sebagai inovator, sebagai sumber informasi seputar keinginan dan preferensi. Hal ini menjadi potensi dasar untuk keunggulan kompetitif, "berpotensi" karena pelanggan lah yang memiliki pendapat atau ide-ide. Mendapatkan informasi yang berguna dari mereka dan kemudian menggunakan informasi itu adalah dua hal yang berbeda. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian marketer yang mampu melihat peluang untuk menjangkau, berinteraksi, dan bahkan berkolaborasi dengan pelanggannya melalui pemasaran media sosial.

Dengan berbagai kemudahan dan akses internet yang mudah, pelanggan saat ini menjadi lebih terbuka dan lebih vokal terhadap apa yang mereka inginkan. Tentunya hal ini dapat memicu timbulnya *eWOM* dan *viral marketing*. Saat ini, melalui percakapan di media sosial pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan tanggapan ataupun komentar mengenai suatu produk. Pelanggan saat ini tidak hanya pasif menerima dan melihat apa yang industri lakukan, tetapi pelanggan juga memiliki harapan sendiri terhadap bisnis suatu perusahaan dan memiliki keinginan untuk memberi masukan kepada perusahaan dan bahkan tak jarang ada pelanggan yang ingin berpartisipasi dengan perusahaan yang disukainya.

Melalui media sosial, pelanggan potensial dapat membaca *review* dan berbicara dengan seorang teman tentang suatu hal ataupun *review* yang ditulis oleh seseorang ditulis karena suatu alasan. Informasi yang diperoleh dari apa yang dibicarakan pelanggan dan bagaimana produk atau pengalaman dalam pelayanan di media sosial yang dirasakan pelanggan dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar.

Selain itu, dalam media sosial *marketing* juga terdapat *social graph* yang efeknya dapat memicu *electronic word-of-mouth* (*eWOM*). *Social graph* merupakan representasi dari hubungan yang dimiliki. Dalam konteks ini, grafik menjelaskan kepribadian, keluarga, atau komunitas bisnis dalam situs *sosial network*.”Dalam jejaring sosial, biasanya hubungan yang ada melalui social graph biasanya dibangun antara orang yang memiliki bukti karakteristik yang sama. Social graph memiliki peran dalam menyebarkan informasi di dalam social graph itu sendiri. Dimana pada intinya saling membagi informasi bagi sesama orang yang berada pada social graph tersebut. Semakin besar social graph yang dimiliki maka semakin besar pula penyebaran informasiyang ada dan tentunya hal ini dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) pada media sosial.

2.1.4. Hubungan electronic word-of-mouth dengan Niat Beli Konsumen

Electronic word-of-mouth (*eWOM*) erat kaitannya dengan niat beli konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik *peer-to-peer* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Zhang (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*. Selain itu, dengan adanya

eWOM perusahaan juga diuntungkan dengan adanya "*consumer advocacy*" yang timbul dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik.

Dalam penelitian Zhang (2010) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

2.1.5. Media Sosial

Media sosial sebagai salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Media sosial yang berkembang sangat pesat belakangan ini, memungkinkan perusahaan atau merek untuk berteman, menjalin percakapan langsung dengan konsumen potensial, serta membantu promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* atau dikenal dengan istilah *viral marketing* dengan kekuatannya yang mampu menciptkan *buzz*. Media sosial terdiri dari beragam bentuk, tetapi beberapa yang populer seperti blog, *microblog* (twitter), *social networking* (facebook, linkedin), dan *media-sharing site* (Youtube, Flickr). (Tito Siswanto, Vol 2, 2013 : hal 83).

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.

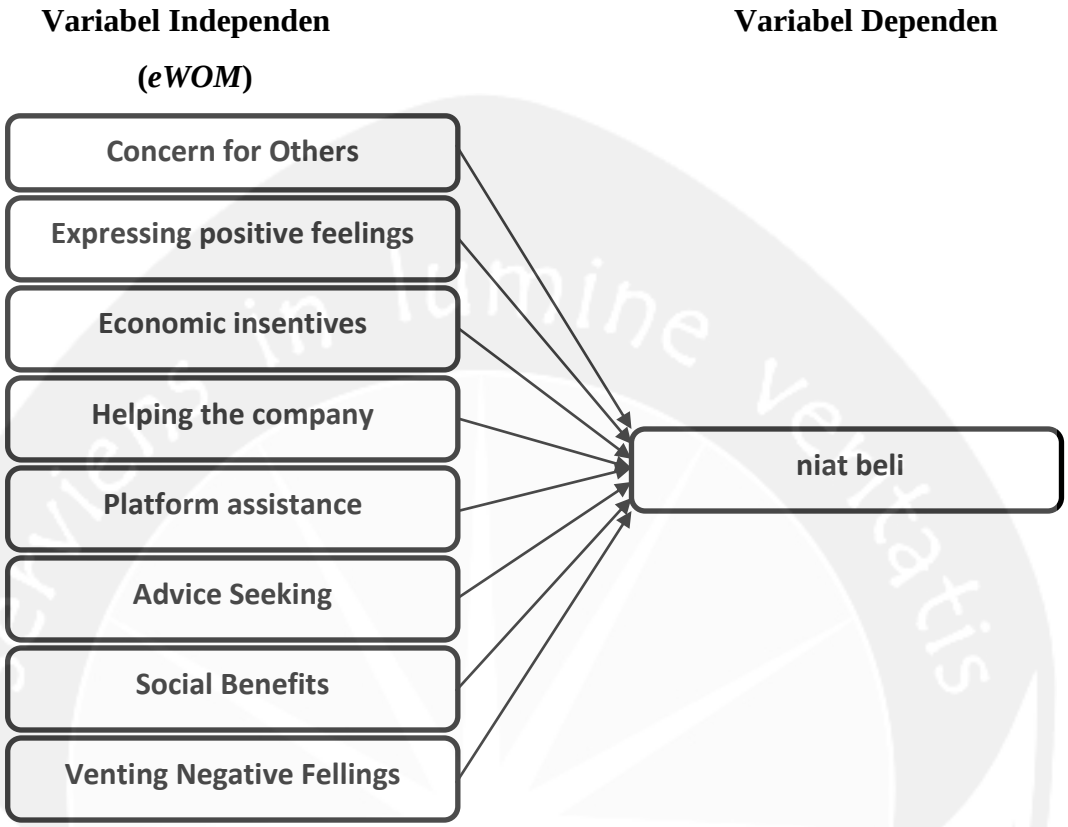
Media sosial berbeda dengan dengan media konvensional.Bahkan media sosial berbeda dengan web page biasa, sekalipun sama-sama menggunakan internet. Dalam Darmawan (2015), terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan sosial dari sebuah situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah:

1. *User-based* : Media sosial online dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan chat room kosong. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh user yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
2. *Interactive*: Karakteristik lain dari media sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan chat room dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui media sosial ini. Media sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan. Media sosial menjadi cara untuk terhubung dengan teman-teman dengan lebih menyenangkan.
3. *Community-driven*: Media sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan dengan kenyataan bahwa anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut.
4. *Relationships*: Tidak seperti website terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada relationship. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan post atau update pada halaman tersebut,

maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak jauh lebih besar dari yang kita sadari.

5. *Emotion over content*: Karakteristik lain yang unik dari media sosial adalah faktor emosional. Sementara website dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, media sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

2.1.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Thurau *et al.* (2004 : 46)

2.1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersbut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : *Concern for others* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H2 : *Expressive of positive feelings* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H3 : *Economic insentives* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H4 : *Helping the company* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H5 : *Platform assistance* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H6 : *Advice seeking* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H7 : *Social benefit* berpengaruh pada niat beli konsumen.

H8 : *Venting negative* feelings berpengaruh pada niat beli konsumen.

H9 : Terdapat perbedaan *eWOM* ditinjau dari karakteristik gender.

H10 : Terdapat perbedaan niat beli ditinjau dari karakteristik gender.

H11 : Terdapat perbedaan *eWOM* ditinjau dari karakteristik uang saku dan atau pendapatan.

H12 : Terdapat perbedaan niat beli ditinjau dari karakteristik uang saku dan atau pendapatan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hennig- Thurau, Kevin P . Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D . Gremler	Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themeselves on The Internet. (2004)	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel online dari sekitar 2.000 konsumen.	Menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku *eWOM*. Penelitian ini juga menemukan dimensi, yaitu: *Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extraversion / positive, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking*.
EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang	Restaurant experiences triggering positive electronic word-ofmouth (*eWOM*) motivations. (2011)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.	Ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya positif *eWOM*. (1), kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan *eWOM* positif, didorong oleh keinginan mereka untuk membantu restoran. (2), pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu *eWOM* positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif. (3), suasana superior di restoran dapat menimbulkan *eWOM* positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain. (4), kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan restoran untuk melakukan *eWOM*

Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Reza Jalilvand, Mohammad dan Samiei, Neda	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (2012)	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 341 responden	Penelitian ini menemukan bahwa e - WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen . Keterbatasan Penelitian / implikasi - Makalah ini menguraikan cara untuk mempromosikan sebuah merek secara efektif melalui komunitas pelanggan online , serta tips umum untuk website dan forum moderator untuk memfasilitasi presentasi tersebut dengan cara yang berguna untuk para anggota komunitas online mereka. Meskipun ada aliran penelitian besar yang meneliti branding konsumen barang dan literatur meningkat pada merek produk , sedikit yang diketahui tentang citra merek dalam konteks komunikasi online. Penelitian ini meluas pengukuran yang ada dari citra merek ke pengaturan baru , yaitu e - WOM . Orisinalitas / nilai - Tulisan ini memberikan pemahaman yang berharga tentang pengukuran e - WOM , citra merek , dan niat beli dalam industri otomotif dan menawarkan dasar untuk penelitian selanjutnya.
Kutut Prastyo	PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI HOKA HOKA BENTO (2013)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner online kepada followers akun twitter @HokBen	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic Word-of-Mouth* di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < signifikansi α (0,05).

Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Tommi Wijaya	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*eWOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. (2014)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota KOKAS dengan sampel awal 30 responden.	*eWOM* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat *eWOM* tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.
Hutami Permita Sari	Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* dan Brand Image Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. (2014)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Variabel elektronik word of mouth berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap *elektronik word of mouth*, maka *purchase intention* pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat.
DAMASC DARMAWAN S.	MODEL KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEDIA SOSIAL TWITTER	Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan 8 akun *followers twitter* JNE	Electronic word of mouth negatif yang dilakukan followers akun twitter @JNE_ID mampu menciptakan responnegatif. Electronic word of mouth positif yang dilakukan followersakun twitter @JNE_ID dapat juga menciptakan respon negatif dari komunikan. Electronic word of mouth positif yang dilakukan followers akun twitter @JNE_ID dapat juga menciptakan respon negatif dari komunikan.