

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Bagian ini membahas tentang beberapa teori ataupun temuan riset terdahulu. Beberapa teori yang akan di bahas di penelitian ini adalah teori eWOM, Citra Merek , Minat Beli.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli *Smartphone* SAMSUNG Melalui Citra Merek Sebagai Varibel Mediator ini saya mengacu pada teori dari Buttle, (1998) yang menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dan teori ini telah di konfirmasi oleh penelitian Zahra Noor Eriza (2017)

#### **1. Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993).

Perilaku menurut Mowen dalam Oliver (2006) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement-nya* (Loudon dan Dela Bitta, 2004), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen dalam Oliver (2006) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini

menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 2004).

#### Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002,), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- I. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- II. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- III. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

IV. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2. eWOM**

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat, komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. *Word of mouth* (WOM) adalah proses percakapan mengenai suatu informasi dari satu orang ke orang lain dan juga dapat mempengaruhi Faktor- factor pembentuk *brand image* seorang konsumen (Themba dan Mulala, 2013). Pada situasi yang komersil, WOM membuat seorang konsumen membagikan pengalamannya tentang suatu bisnis, produk maupun jasa kepada orang lain. Terdapat dua jenis dari WOM yaitu WOM yang terjadi secara alami (*Organic WOM*) dan WOM yang sengaja dibuat (*Amplified WOM*).

Disengaja maksudnya WOM dibentuk secara sadar dan direncanakan. Dengan adanya internet munculah paradigma baru pada komunikasi *Word of Mouth* yang kemudian menjadi awalan dari istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), Ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online Communities and Forums* Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs* Secara teratur memperbaharui jurnal online atau buku harian, telah menjadi outlet penting bagi eWOM (*Electronic Word Of Mouth*). Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas

3. *Social Networks* Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Pada penelitiannya, (Henning-Thurau dkk., 2004) merefleksikan *Electronic Word of Mouth* menjadi 8 dimensi, yaitu.

1. *Platform Assistance.*

(Hennig-Thuraudkk., 2004) mengoperasionalkan perilaku eWOM melalui 2 cara yaitu berdasarkan rejuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar yang di tulis pada opinion platform

2. *Venting Negative Feeling.*

Kegiatan ini biasanya terdapat pada eWOM negative ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk bagi mereka akan membagikan pengalamannya di Internet. Konsumen tersebut akan berbagi informasi melalui publikasi komentar secara online tentang produk tersebut. Informasi tersebut akan dengan cepat menyebar ke orang lain yang belum mengkonsumsi produk tersebut sehingga menjadi kerugian bagi perusahaan.

3. *Concern for Other Consumers.*

Keinginan yang tulus untuk membantu orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk.

4. *Extraversion / Positives Self Enchancement.*

Motif psikologis dari komunikator eWOM yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri.

5. *Social Benefits.*

Mendapatkan perhatian di ruang social media menjadi alasan komunikator eWOM. Komunikator menginginkan kehadiran mereka

diterima ketika berada di suatu ruang social media yang juga akan memberikan keuntungan sosial tertentu kepada komunikator eWOM

6. *Economic Incentive*. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai salah satu perilaku pendorong manusia dan menjadi salah satu penghargaan akan suatu usaha manusia itu sendiri. Keuntungan ekonomi yang menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan promosi suatu produk.

7. *Helping the Company*.

Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi eWOM, dimana efek dari kegiatan eWOM ini adalah perusahaan akan tetap sukses dimata konsumen lain karena informasi positif yang disebarakan.

8. *Advice Seeking*.

Pada konteks berbasis web *opinion-platform*, seorang pembaca artikel online yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh seseorang, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut. Sehingga obrolan tersebut akan membuat pembaca lain akan tertarik, walaupun tidak secara langsung ikut memberikan *review* terhadap produk tersebut.

### 3. Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adi Suryanata Lianto (2014) dalam penelitiannya dengan judul Analisis eWOM, *Brand image* dan Brand Trust serta Minat Beli *Smartphone* di Surabaya menunjukkan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand image* produk *smartphone*, juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust produk *smartphone*

Chandra Suka Jatmika (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh eWOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya menunjukkan terdapat pengaruh positif eWOM terhadap *Purchase Intention* dan *brand image*, terdapat pengaruh positif brand image terhadap *Purchase Intention*

Dimas Panji Adhi Kumoro (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Faktor

Faktor Pembentuk Brand Image (Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* produk Ultra Ripped twitter.

Dwi Prasetyo Nugroho (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *eWOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan bahwa *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, Srikandi Kumadji (2016) dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten\_shokudo menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Wordof-Mouth* (eWOM), yaitu: *Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company*, dan *Concern for Others*. Kelima faktor tersebut yaitu: *Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company*, dan *Concern for Others* memiliki pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel Minat Beli.

Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia, Hatane Samuel (2013) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Harga, *Brand image* Dan eWOM Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online menunjukkan bahwa *brand image* dan eWOM berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* pada masyarakat di Surabaya terbukti kebenarannya.

Zahra Noor Eriza (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Peran mediasi Citra Merek dan Presepsi Resiko hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Minat Beli (studi pada konsumen kosmetik E-Commerce di Solo Raya) menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada minat beli dengan di mediasi secara *oaersial* oleh Citra Merek

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek**

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat, komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau Word of Mouth. Word of mouth (WOM) adalah proses percakapan mengenai suatu informasi dari satu orang ke orang lain dan juga dapat mempengaruhi Faktor- factor pembentuk *brand image* seorang konsumen (Themba dan Mulala, 2013). dan dengan adanya internet WOM berubah menjadi eWOM. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *faktor-faktor pembentuk brand image*. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

## **2. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli**

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi (2016) yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

### **3. Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli**

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu

keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006). Pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian yang telah di lakukan oleh Dwi (2016) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

#### **4. Citra Merek Menjadi Variabel Mediasi Dari Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli**

Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat, komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. *Word of mouth* (WOM) adalah proses percakapan mengenai suatu informasi dari satu orang ke orang lain dan juga dapat mempengaruhi Faktor- faktor pembentuk *brand image* seorang konsumen (Themba dan Mulala, 2013). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Dari pelanggan yang puas ataupun

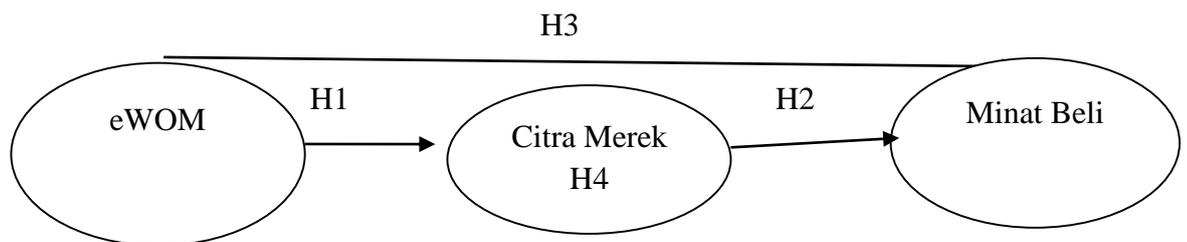
yang tidak puas akan menimbulkan eWOM baik itu positif atau negatif yang akan menimbulkan citra merek dan citra merek itu akan memiliki dampak kepada semua orang Eriza (2017) menunjukan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada minat beli dengan di mediasi secara parsial oleh Citra Merek, Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra Merek berperan sebagai variabel mediator dari pengaruh eWOM terhadap Minat Beli

#### D. Model Penelitian

Gambar 2.1 menyajikan kerangka penelitian berdasarkan skema *stimulus-organisme-respons* (S-O-R) (Eroglu2003). Dalam kerangka S-O-R, stimulus dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal. Internal mempengaruhi proses yang memediasi hubungan antara stimulus dan respon individu. Respon merupakan hasil akhir perilaku konsumen, apakah mendekati atau menghindari.

Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yaitu terdiri atas variabel independen yaitu eWOM yang beredar di masyarakat tentang produk *smartphone* SAMSUNG, variabel mediator yaitu Citra merek dan variabel dependen yaitu minat beli terhadap *smartphone* SAMSUNG yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Sumber : Zahra Noor Eriza (2017)

