

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Silverman (2001) pemasaran dari mulut ke mulut adalah senjata paling kuat dan persuasif yang bisa di gunakan perusahaan dan itu tidak akan merugikan sebuah perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hal ini, inilah salah satu sumber pertama tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan kata dari mulut ke mulut, dan terdengar di atas kebisingan media. *Word of mouth* sebenarnya adalah pusat alam semesta pemasaran. Orang-orang membicarakan iklan yang mereka lihat, informasi yang mereka baca, dan ini adalah pembicaraan yang meyakinkan seseorang untuk membeli, bukan sebuah pemasaran yang sebenarnya. Bila seorang pelanggan merasa puas mereka akan merekomendasikan produk atau layanan Anda, produk tersebut tampil sebagai asli, objektif, dan tidak diminta. Hal utama adalah membangun hubungan yang hebat dengan pelanggan sehingga mereka akan selalu berbicara tentang bisnis Anda. Mendapatkan pelanggan untuk menjual produk Anda melalui *word-of-mouth* adalah cara terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Silverman (2001) *Word of Mouth* sekarang lebih penting daripada sebelumnya. Hari ini adalah Era Informasi dan tak seorang pun dari kita memiliki waktu untuk mencerna sejumlah besar informasi.

Periklanan tradisional sedang mengalami penurunan. Biayanya lebih banyak untuk mengiklankan sekarang, dan hasilnya kurang efektif. Dari mulut ke mulut menjadi penghemat waktu yang perlu. Pelanggan akan memfilter informasi yang mereka terima, dan menyebarkannya dan memberi kami keuntungan dari pengalaman mereka.

Kekuatan *word of mouth* saat ini adalah bahwa setiap orang Orang membutuhkan penasihat terpercaya untuk mendorong mereka menggunakan produk atau layanan. Untuk lebih memahami kata dari mulut ke mulut maka ingatlah hal hal ini:

- a. Cara terbaik untuk meningkatkan keuntungan adalah mempercepat keputusan produk yang menguntungkan.
- b. Cara terbaik untuk mempercepat keputusan produk adalah dengan membuatnya lebih mudah.
- c. Cara terbaik untuk membuat keputusan lebih mudah adalah menyampaikan kata dari mulut ke mulut, bukan iklan dengan tingkat rendah, tenaga penjualan, atau pemasaran tradisional.

Word-of-mouth ribuan kali lebih hebat daripada pemasaran konvensional. Orang menanggapi iklan mungkin sekali dalam beberapa ribu eksposur. Jawabannya jarang untuk dibeli, namun untuk meminta informasi lebih lanjut. Tapi ketika seorang teman memberitahu Anda tentang sebuah buku, film, atau produk yang hebat, Anda cenderung mengambil kata-katanya untuk itu. Rata-rata, Anda akan mendapatkan

dua dari lima rekomendasi yang dia buat. Nah, itu adalah perbedaan besar dalam kekuatan kata-kata dari iklan (Silverman, 2001).

2. *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth adalah semua komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta konsumen di antara keduanya bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya dibedakan secara jelas dari komunikasi melalui media masa (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2006). Dalam hal ini *electronic word of mouth* merupakan sumber pengetahuan bagi seseorang. seorang pelanggan yang telah membeli sebuah barang ataupun menikmati sebuah jasa akan menilai produk atau jasa dari produsen yang mana mereka akan memberikan komentar serta penilaian terhadap barang ataupun jasa yang telah dinikmatinya dan dibelinya dan tidak sedikit yang mengatakan itu dalam web, media sosial dll (Hennig-Thurau et al, 2004).

Penting untuk diketahui semua para pengusaha bahwasanya e-WOM yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan segala aspek yang ada dalam sebuah perusahaan, menciptakan citra perusahaan dan merek yang menguntungkan, dan mengurangi pengeluaran promosi komunitas virtual (misalnya Facebook.com) di mana konsumen dapat menyebarkan pengalaman produk/layanan mereka menjadi semakin populer. Selain itu konsumen sangat tertarik

untuk menulis dan membaca pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan dari sebuah produk ataupun jasa yang telah di konsumsi sehingga tulisan tersebut bisa menjadi sebuah refrensi untuk calon konsumen lain sebelum membeli produk (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012). Tidak lepas dari itu Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam penggunaan internet mencapai 132 juta orang dibawah negara jepang yang menduduki peringkat 5 yang mana 40% nya adalah pengguna media sosial (detik.com, 2017). Adapun media sosial yang digunakan oleh penduduk indonesia antara lain facebook, line, whatsapp, BBM, dan instagram dengan facebook dan instagram menduduki peringkat teratas dari penggunaan media sosial (kompasiana.com, 2017). Yang mana saat ini 2 media sosial ini lah yang menjadi media yang sangat baik dalam memasarkan produk melalui internet yang mana instagram sangat berpengaruh pada niat pemeblian (Lubis dan Arif Wibowo 2015). Tujuan dari *brand image dan word of mouth* (WOM) tidak lain dan tidak bukan adalah untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dari merek itu sendiri (Sari dan Yuniati, 2016).

3. Citra Merek

Sebuah merek jauh lebih dari sekedar nama belaka, dan branding adalah sebuah strategi, dan bukan masalah penamaan dari sebuah merek. Yang mana secara tidak langsung merek adalah sebuah aset yang sangat berharga yang mana termasuk dalam aset tidak berwujud yang harus

dikelola dengan baik dan hati-hati. Maka dari itu makna dari sebuah merek haruslah dijaga dan ditingkatkan sehingga para pelanggan dapat mengingat dan bersarang di ingatan mereka (Webster, Jr dan Keller, 2004).

Menurut Keller (1993) dalam Januar (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- 3) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, *eksklusivitas* dan *gaya fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

4. Minat beli

Menurut Nurmala dalam Kurnia (2010) mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului

dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Simamora (2002). “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.” Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003), “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.”

Terdapat dua faktor yang mendorong minat beli, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka. Menurut Mehta dalam Dianoux dkk(2014) yaitu, “*Influenced by consumers attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes toward advertising recalled a higher number of advertisements the day after exposure and were more persuaded by them.*” Maksudnya bahwa sikap konsumen terhadap minat dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan topik yang diteliti penulis adalah, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jalilvand dan Samiei(2012)	Tujuan makalah ini adalah untuk mengetahui sejauh mana e-WOM di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian di industri otomotif.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif pada citra merek. 2. Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat beli. 3. Citra merek mempengaruhi niat beli.
2	Yulianto dan Mawardi (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung.	<i>Path Analysis.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>4. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.</p> <p>5. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</p>
3	Gozali dan Ruslim (2012)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>Structur Equation Modelling</i>	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap <i>brand image</i>..</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai</p>

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				variabel <i>intervening</i> .
4	Umamy, Kumadji dan Yulianto,(2016).	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> ; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli	<i>Path Analisis</i>	<p>1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (Y1). Karena memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal tersebut berarti <i>electronic word of mouth</i> produk <i>smartphone</i> Xiaomi telah memunculkan ketertarikan pada <i>brand image</i> sebelum melakukan tindakan pembelian.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y2). Karena memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$)</p>

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering <i>electronic word of mouth</i> yang dilakukan konsumen akan meningkatkan minat beli calon konsumen. Begitupula semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi semakin tinggi pula minat beli konsumen.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand image</i> (Y1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y2). karena memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti <i>brand image</i> yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen sebelum</p>

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				melakukan tindakan pembelian,'
5	Sari dan Yuniati (2016)	Mengetahui pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dan a mengetahui pengaruh dari variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo	<i>Regresi linear berganda</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Hastina (2017)	Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>Electronic Word of</i>	<i>Deskriptif Verikatif</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Café Grannysnest di

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung.		<p>Bandar Lampung</p> <p>2. Secara simultan, dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung</p> <p>3. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif atau memiliki nilai yang tertinggi terhadap keputusan pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung</p>

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra merek. Citra Merek yang terbangun merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang

dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* Informasi dengan mudah dapat menyebar dalam hitungan menit ke seluruh penjuru. Informasi yang beredar tentunya bisa yang bersifat negatif atau positif. Jika penyebaran informasi bersifat negatif, tentunya akan dapat merusak Citra Merek perusahaan. Sebagai contoh : jika diisukan bahwa mie *instant* merk “X” mengandung zat kimia berbahaya. Tentunya para pembaca isu demikian, akan membuat Citra Merek mie *instant* merk “X” itu akan jelek imagenya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *Word Of Mouth* terhadap Citra Merek (Gozali dan Ruslim, 2012).

Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi. Hal ini disebabkan karena kesan pengguna instagram terhadap merek pariwisata “Pesona Indonesia” dan “Wonderful Indonesia” dapat timbul setelah melihat posting maupun membaca komentar yang ada pada akun instagram Indtravel (Yulianto dan Mawardi, 2016).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Cokelat nDalem.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai E-WOM terhadap minat beli konsumen. Minat beli yang terbangun merupakan suatu respon yang ditunjukkan konsumen yang berasal dari evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai aspek dan atribut E-WOM (Gozali dan Ruslim, 2012). komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi di akun instagram Indtravel, menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi *followers* akun instagram Indtravel untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut. Hal ini menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli (Yulianto dan Mawardi, 2016).

E-WOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan secara tidak langsung mengarah pada niat untuk membeli, terutama di industri otomotif Selain itu, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang kuat terhadap niat beli (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem.

3. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Minat beli

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap minat beli. Minat beli yang terbangun pada benak konsumen di pengaruhi oleh baiknya sebuah merek pada produk atau perusahaan (Umamy dkk, 2016). Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel brand image terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Karena memiliki nilai probabilitas menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti Citra Merek yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian (Umamy dkk, 2016).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cokelat nDalem

4. Pengaruh Antara E-WOM terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variable *intervening*.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap minat beli. Yang mana citra merek berperan dalam dalam mempengaruhi E-WOM terhadap minat beli. Dimana konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang

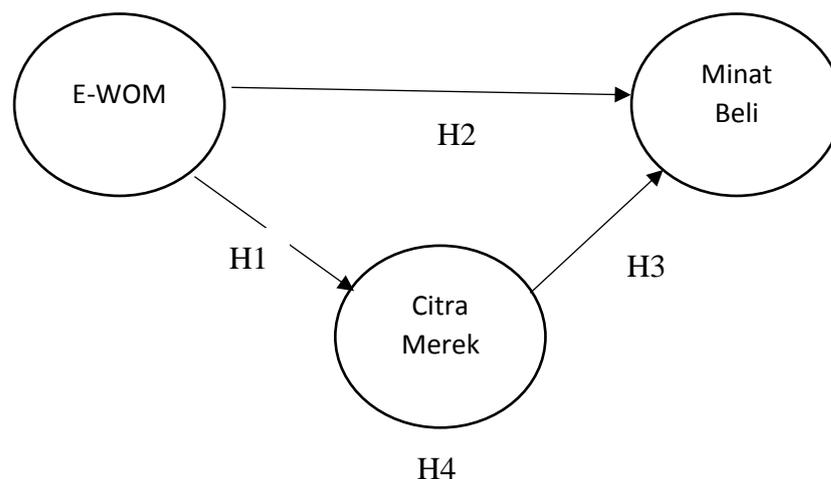
memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat (Gozali dan Ruslim, 2012).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*

D. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel Intervening, dan variabel dependen. Variabel independen adalah E-WOM, variabel intervening yaitu Citra Merek, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah model penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sakina, dkk (2015).



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Ghozali dan Ruslim (2012)