

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Electronic Word of Mouth*

Pada perannya dalam era digital internet telah menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Menurut Thureau *et al.* (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Menurut Kamtarin (2012) dalam Syafaruddin (2016) penyebaran informasi melalui *eWOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Cheung dan Lee (2008) menyatakan bahwa *eWOM* adalah sebuah ulasan konsumen secara online yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang sudah membelanjakan uang mereka untuk produk tersebut dan menggunakannya.

2.1.1.1. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dimensi *eWOM* yang dapat berpengaruh kepada konsumen yaitu:

1. *Platform Assistance*

Dimensi ini menyatakan perilaku *eWOM* mengoperasionalkan melalui 2 cara yaitu berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan banyaknya komentar yang ditulis pada opinion platform (Thurau *et al.*, 2004).

2. *Venting Negative Feelings*

Kegiatan ini biasanya terdapat pada *eWOM* negatif ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk,

mereka akan membagikan pengalamannya di *Internet* (Sundaram *et al.*, 1998).

3. *Concern for The Others*

Suatu keinginan yang tulus untuk membantu orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen mempunyai keinginan untuk membantu konsumen lain dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif (Engel *et al.*, 1993).

4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Motif psikologis dari komunikator eWOM yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri. Contohnya dalam lingkup *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut (Engel *et al.*, 1993; Sundaram *et al.*, 1998).

5. *Social Benefits*

Mendapatkan perhatian di ruang sosial media yang menjadi alasan komunikator eWOM. Komunikator menginginkan kehadiran mereka diterima ketika berada di sebuah ruang social

media yang juga akan memberikan keuntungan sosial tertentu kepada komunikator eWOM (McWilliam, 2000; Oliver, 1999).

6. *Economic Incentives*

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 (Thurau *et al.*, 2004).

7. *Helping The Company*

Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk. 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 disebarkan (Sundaram *et al.*, 1998).

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 (Sundaram., 1998).

2.1.2. *Brand Image*

Brand image adalah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang, meningkatkan *cash flow*, meningkatkan harga saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran (Yoo & Donthu, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah: “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Maksudnya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Menurut Setiadi (2003) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu brand. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Beberapa indikator yang membentuk *brand image* antara lain yaitu:

1. Citra Korporat

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk / konsumen

Merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Merupakan citra yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut (Biel dalam Sulistyari, 2012)

2.1.3. *Brand Trust*

Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2003 dalam Ferrinnadewi, 2008). *Brand Trust* menurut Lau & Lee (1999) adalah kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* juga didefinisikan Chaudhuri & Holbrook (2001) yang merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bersedia bergantung pada kemampuan merek tersebut yang menggambarkan fungsi produknya. Sedangkan menurut Morgan & Hunt (1994) kerelaan tidak terlalu berpengaruh karena

argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek.

Brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatumerekek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust* (Kustini, 2011).

2.1.4. *Purchase Intention*

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dapat diartikan minat beli sebagai suatu sikap senang terhadap sebuah

obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek itu dengan cara berkorban yaitu membayarnya dengan uang. Minat beli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000 dalam Samuel & Lianto, 2014). Artinya minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Semuel & Lianto, 2014).

Minat beli dapat dijelaskan dalam beberapa komponen, yaitu:

1. Awareness

Yaitu tingkat kesadaran merek sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge*

Yaitu pengetahuan terhadap produk, beberapa konsumen mempunyai kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak mempunyai pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus dapat tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking*

Yaitu rasa suka terhadap produk, setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya yaitu apakah konsumen menyukai produk tersebut, apabila konsumen mempunyai rasa sukamaka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference*

Perbandingan produk setelah muncul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain - lain.

5. *Conviction*

Menumbuhkan keyakinan akan minat beli, konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati proses ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

6. *Purchase*

Tahap yang terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya, memberikan diskon, layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi, dan lain lain (Kotler dan Keller, 2012)

Sedangkan menurut Karmela dan Junaidi (2009), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Attention* (menarik perhatian)
2. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
3. *Desire* (keinginan untuk membeli)
4. *Action* (melakukan pembelian)
5. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan antara *eWOM* dengan *Brand Image*

Brand image yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas (Herr *et al.*, 1991 dalam Samuel & Lianto, 2014). Penelitian dahulu yang dilakukan Jalilvand (2012) dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*” menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki dampak positif terhadap *Brand Image* pada industri *automobile* di Iran.

Penelitian yang dilakukan Semuel & Lianto (2014) dengan judul “ Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Mint Beli Produk *Smartphone* di Surabaya juga menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan pemikiran dan konsep diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

2.2.2. Hubungan antara *eWOM* dengan *Brand Trust*

Referensi *eWOM* positif adalah salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek (Jansen *et al.*, 2009 dalam Semuel & Lianto, 2014). *eWOM* mempunyai efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang tinggi dalam proses pembelian (East *et al.*, 2008). Penelitian yang dilakukan Semuel & Lianto (2014) menyatakan bahwa *eWOM* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan. Artinya *eWOM* yang positif memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: eWOM berpengaruh positif terhadap Brand Trust

2.2.3. Hubungan antara Brand Image dengan Purchase Intention

Penelitian Torlak *et al.*(2014) dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*” menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Jadi *Brand Image* memiliki peran yang menentukan pada niat pembelian mengenai merek ponsel melalui *eWOM*. Shukla (2010) juga menyatakan bahwa pengaruh interpersonal dan isyarat branding akan membentuk niat beli konsumen. Penelitian Samuel & Lianto (2014) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli.

Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.2.4. Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Purchase Intention*

Pada penelitian Eric *et al.*(2013) dengan judul “*Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and Trust*” menyatakan bahwa tingkat keyakinan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan yang menggunakan *fanspage* di *socialnetworksites* untuk mengembangkan *eWOM*-nya memiliki dampak positif pada niat pembelian pengguna *socialnetworksites* pada produk. Penelitian Samuel & Lianto (2014) juga menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *smartphone* di Surabaya. Penelitian Arista (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang” juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Telkom Speedy.

Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.2.5. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Lau & Lee (2000) menyatakan bahwa karakteristik merek dalam membangun citra merek relatif lebih penting dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Berdasarkan hasil penelitian Samuel & Lianto (2014), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika merek tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan konsumen. Penelitian Bastian (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan pemikiran dan uraian datas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

2.2.6. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

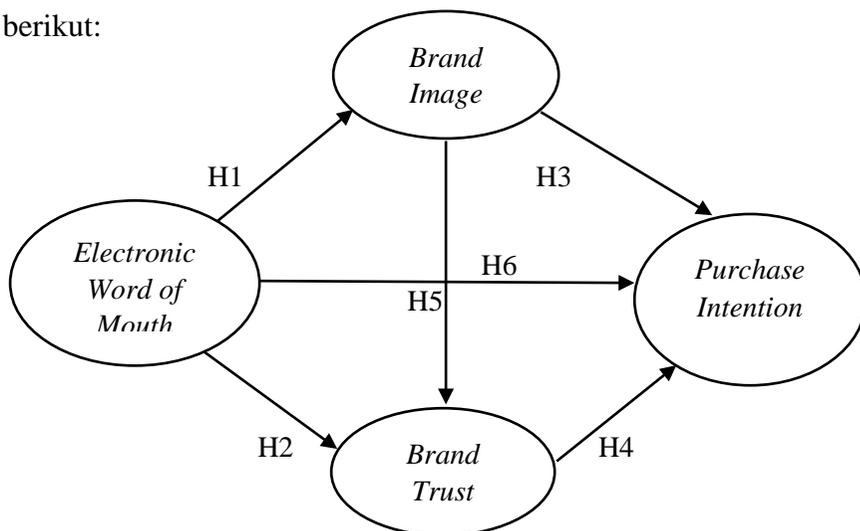
Menurut Butle (1998) komunikasi mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Dimana perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Jalilvand (2012) menunjukkan bahwa komunikasi *eWOM* mempunyai dampak positif yang kuat terhadap *Purchase Intention* pada industri *automobile* di Iran. Penelitian Torlak *et al.*(2014) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *eWOM* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_6 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan hipotesis yang diuraikan diatas peneliti membuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Pada model di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel. Diantaranya ada satu variabel eksogen yaitu *electronic*

word of mouth, kemudian terdapat 2 variabel intervening yaitu *brand image* dan *brand trust*. Selanjutnya ada satu variabel endogen yaitu *purchase intention*. Berdasarkan model penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel eksogen yaitu *eWOM* melalui variabel mediasi yaitu *brand image* dan *brand trust* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen yaitu *purchase intention*. Pada dasarnya konsumen sebelum berniat melakukan pembelian suatu produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Media iklan saja belum cukup untuk memenuhi informasi produk bagi konsumen. Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber. Apalagi internet dan media sosial merupakan sarana informasi paling banyak dikunjungi masyarakat dan banyak memberikan informasi suatu produk. Faktor dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari *eWOM*, *brand image* dan *brand trust* yang merupakan bagian dari bauran pemasaran mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kerangka model dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *eWOM* terhadap *brand*

image, brand trust serta dampaknya terhadap *purchase intention*.

Salah satu merek *smartphone* yang lagi banyak dikenal saat ini yaitu Xiaomi, tentunya mempunyai strategi pemasarannya dalam menarik pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi pemasaran yang dihadapkan pada masalah komunikasi *eWOM*, *brand image* dan *brand trust* yaitu seberapa besar pengaruh terhadap *purchase intention*.