

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Teori

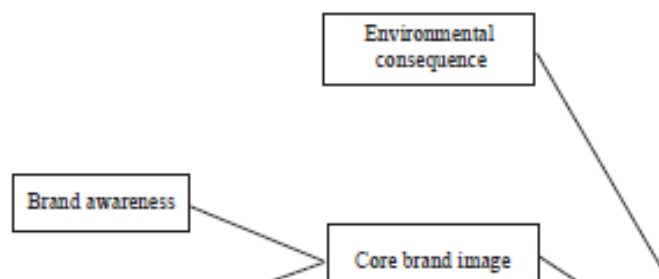
a. *eWOM* terhadap Minat Beli

Indikator – indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen – komponen tersebut sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk (melalui *eWOM*)
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

b. Citra Merek terhadap Minat Beli

Shwu-Lng dan Chen-Lien (2009) menyatakan bahwa komponen *core brand image* adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan preferensi merek (*Brand Preference*). Kedua komponen inti citra merek tersebut adalah kesadaran merek dan preferensi merek berdampak pada minat beli dan citra merek sangat terkait dengan sikap minat beli.



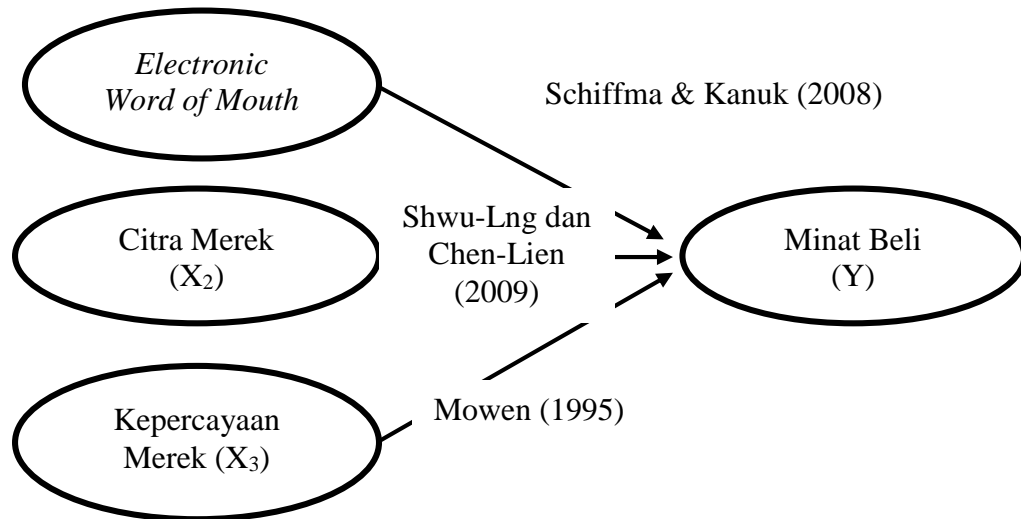
**Gambar 2.1 Core Brand Image to Purchase Intention Model Shwu-Lng dan
Chen-Lien (2009)**

c. Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Mowen (1995), berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian. Pengukuran minat sebagai alat untuk memprediksi perilaku memiliki tiga hirarki, sebagai berikut:

- 1) Membentuk kepercayaan terhadap suatu produk
- 2) Mengembangkan sikap terhadap produk
- 3) Membeli produk atau merek tersebut

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan bagan *grand theory* yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Model *Grand Theory* penelitian ini

2. *eWOM*

eWOM 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 (Henning-Thurau et.al, 2004). Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *eWOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* atau dengan kata lain *eWOM* (luring) adalah pengembangan dari penyebaran informasi dengan cara *WOM*

(daring) karena adanya perkembangan jaman dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini. *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* (daring), karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronicword-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *my space* dan lain sebagainya (Christy, 2010). Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010).

Sari (2012), *Electronic word of mouth* (saat ini) memiliki perbedaan dengan *word of mouth traditional* (sebelumnya). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari: pertama, pada *word of mouth traditional* (sebelumnya) 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 traditional* (sebelumnya), pemberi informasi memberikan informasi kepada resipen yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut. Namun, pada *electronic word of mouth (eWOM)*, rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada resipen yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Terdapat perbedaan antara komunikasi *WOM* dan *eWOM*. Perbedaan ini menjadi keunikan dan karakteristik bagi komunikasi *eWOM*. Karakteristik unik yang dimiliki komunikasi *eWOM* adalah:

- a. Komunikasi *eWOM* terjadi tanpa komunikasi face-to-face. Semua pengalaman personal dan opini-opini disajikan dalam bentuk tulisan sehingga receiver hanya mengetahui opini dan pendapat saja tanpa mengetahui karakteristik komunikator *eWOM*.
- b. Komunikasi *eWOM* tidak terbatas pada ruang dan waktu. Orang tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kemudahan dalam akses, komunikasi *eWOM* menjadi sumber yang paling disukai konsumen dalam mencari referensi produk yang akan digunakan.
- c. Jaringan komunikasi *eWOM* lebih besar daripada *WOM* tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan

geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi *eWOM*.

- d. Keakraban individu tidak terlalu penting dalam komunikasi *eWOM* sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan opini dan pendapat mengenai produk.
- e. Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, ada kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi *eWOM* tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.
- f. Komunikasi *eWOM* tersaji dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai kebutuhan.
- g. Komunitas virtual memberikan pengaruh yang besar. Rekomendasi dapat dibuat secara virtual dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya. Informasi yang diberikan dapat tersebar secara cepat baik di dalam maupun di luar komunitas virtual. Konsumen dapat berbagi informasi sesuai dengan minat yang dimiliki sehingga membuat hubungan semakin akrab.

Pertukaran informasi melalui cara *eWOM* menjadi sarana yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau produsen. Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi.

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya, Kotler and Keller (2009). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Menurut Shimp dalam Radji (2009), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek:

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah- masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra

mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Jadi, citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasi.

4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2002 dalam Ferrinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

a. Achieving result

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Acting with integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. Demonstrate concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Menurut Ika dan Kustini (2011), kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. 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*).

b. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

5. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005).

Lucas dan Britt dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut .
- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

Menurut Slameton dalam Nurmala (2008), “Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.” Sedangkan menurut Gustinadalam Nurmala (2008), “Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.” Sementara menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008) 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 Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat 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.

Menurut Kotler (2002), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan meng-konsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

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.

B. Penelitian Terdahulu

Semuel dan Adi (2014) yang berjudul “Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya”, menunjukkan bahwa:

1. *eWOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini dijelaskan ketika semakin baik *eWOM* menyebabkan semakin tingginya *Brand Image* suatu merek. *eWOM* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat menjadi media untuk melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog.
2. *eWOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dikarenakan konsumen telah mendapat info dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi *eWOM* positif meningkatkan *Brand Trust*.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan

didapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang akan dibelinya. Namun jika *Brand Image* buruk, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

4. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah percaya pada suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli kembali merek yang telah dipercayainya tersebut.
5. *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui web atau blog terpercaya.

Nurkholish Majid (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Malang”, menunjukkan bahwa:

1. *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image smartphone* Samsung. Dapat dikatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image* khususnya untuk merek *smartphone* Samsung.
2. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Asosiasi merek yang ada di benak konsumen khususnya masyarakat Kota Malang yakni meliputi atribut, manfaat dan sikap mereka terhadap produk memunculkan minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

3. *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Komunikasi maupun pencarian informasi yang dilakukan internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen khususnya di Kota Malang karena ketidakjelasan pengirim dan kredibilitas pesan.

Arista dan Astuti (2011) yang meneliti pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen studi kasus pada konsumen Telkom speedy kota Semarang. Hasil penelitian adalah, semua variabel (iklan, kepercayaan merek dan citra merek) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa jika iklan, kepercayaan merek dan citra merek semakin baik, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli

eWOM 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 (Henning-Thurau et,al ,2004). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya

(Kotler dan Keller, 2009). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2002 dalam Ferinnadewi, 2008).

Apabila tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen yang lain melalui *eWOM* merupakan tanggapan yang baik, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dan jika semakin baik citra merek dari suatu produk, akan tinggi juga kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Begitupun dengan kepercayaan merek, semakin baik kepercayaan merek konsumen akan suatu produk, maka akan semakin menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Adi (2014) yang menyatakan bahwa variabel *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli.

H1: *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *eWOM* terhadap minat beli

eWOM 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 (Henning-Thurau et,al ,2004). *eWOM* merupakan suatu cara dalam penyebaran informasi yang ada dengan seiring berkembangnya teknologi dan juga sebagai saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *eWOM* bisa dikatakan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen saat menentukan minat beli.

Sebuah komunikasi *eWOM* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibanding dengan iklan yang diluncurkan perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu dengan cara memberitahukan pengalamannya tentang suatu produk melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*. Dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Semakin baik atau positif tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen yang lain melalui *eWOM*, maka akan

semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kania (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Dolich dalam Malik *et al.* (2012) menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam manajemen pemasaran dan perhatian.

Citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, dari suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Pujadi (2010) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2002 dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan merek juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu produk dapat berupa kepercayaan bagus atau buruk. Dengan keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk baik itu yang bersifat bagus atau buruk, semuanya akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen akan suatu produk.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek jelas-jelas mempengaruhi minat beli, dikarenakan konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenalnya. Semakin baik kepercayaan merek konsumen akan suatu produk maka akan semakin baik pula kecenderungan konsumen terhadap minat beli suatu produk.

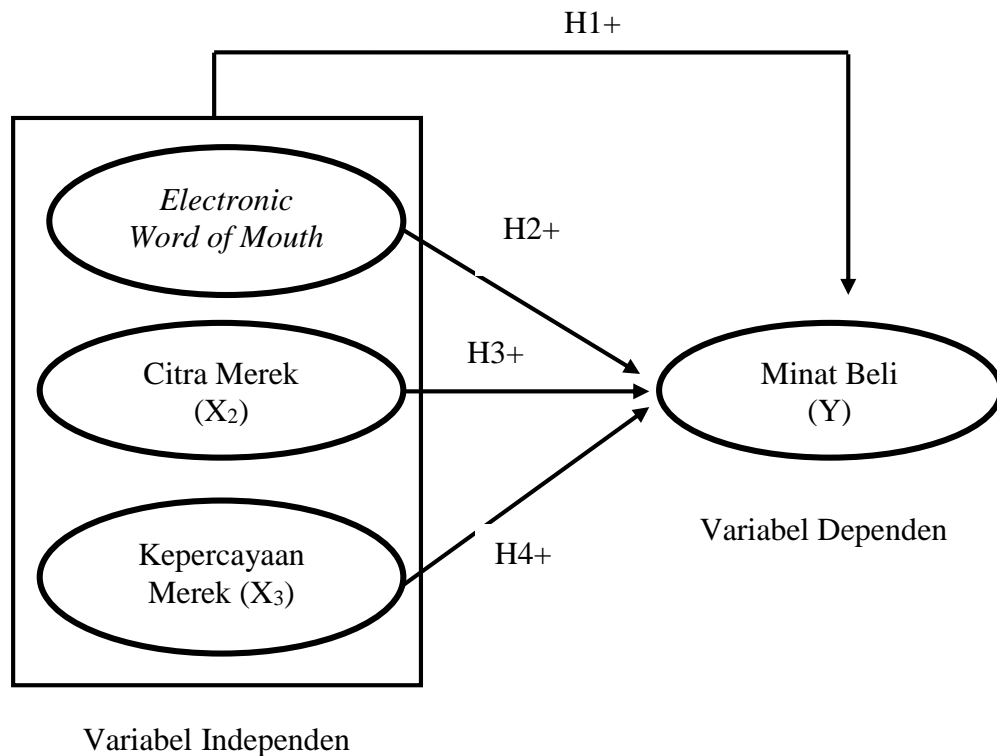
Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Semuel dan Adi (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *eWOM*, citra merek, kepercayaan merek terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen yang terdiri *eWOM* (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kepercayaan Merek (X₃) berpengaruh besar pada

pembentukan besarnya variabel dependen Minat Beli (Y) dalam membeli suatu produk.