



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Teori / Konsep	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari (2016)	Pengaruh iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka	Kuantitatif - deskriptif	Iklan, <i>word of mouth</i> , <i>brand awareness</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 37%
2.	Anggara Lugina dan Elvira Azis (2015)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> konsumen Roti Gempol	Kuantitatif - deskriptif	<i>Electronic word of mouth</i> , <i>brand awareness</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 49,2%
3.	Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara <i>online</i> pada situs www.goindonesia.com	Kuantitatif - deskriptif	<i>Brand awareness</i> , minat beli	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 64,8%
4.	Refi Agus Maulidi dan	Pengaruh tingkat <i>brand awareness</i>	Kuantitatif - deskriptif	<i>Brand awareness</i> , minat beli	<i>Brand awareness</i> berpengaruh

	Ai Lili Yuliati (2017)	terhadap minat beli Apple Iphone			signifikan terhadap minat beli sebesar 42,6%
5.	Mendbayar Lkhaasuren dan Kyung Doo Nam (2018)	<i>The effect of eWOM on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market</i>	Kuantitatif - deskriptif	<i>eWOM (credibility, quality, quantity), purchase intention</i>	Kualitas dan kredibilitas <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kuantitas <i>eWOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6.	Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016)	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram pada Warunk Upnormal	Kuantitatif – deskriptif kausal	<i>eWOM</i> , minat beli	<i>eWOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 14,9%

Sumber: Data Pribadi Peneliti

2.2 AIDA Model

AIDA model dikembangkan untuk menggambarkan proses *personal selling* yang dilakukan oleh seorang *salesperson* untuk menarik konsumen. Menurut Belch dan Belch (2009, p. 156) di dalam model ini terdapat empat tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, mulai dari *attention – interest – desire – action*. Tahap *action* dalam AIDA model ditandai dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Empat tahap tersebut dibagi lagi menjadi tiga respon yang

berbeda, mulai dari respon kognitif (*attention*), respon afektif (*interest* dan *desire*), serta respon *behavioral* (*action*).

Berikut penjabaran empat tahap dalam AIDA menurut Shah dan D'Souza dalam Poetra dan Christantyawati (2017, p. 29):

1. *Attention*: tahap di mana konsumen sadar akan suatu *brand* berdasarkan nama, logo, maupun warna akibat adanya pesan yang disampaikan oleh perusahaan lewat iklan atau strategi promosi lain dengan menyebutkan ulang nama *brand* atau memberikan informasi dasar mengenai produk.
2. *Interest*: setelah konsumen *aware* mengenai *brand*, muncul rasa ketertarikan dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *brand*, seperti kegunaan produk, harga, dan lokasi penjualan. Pada tahap inilah muncul minat beli konsumen.
3. *Desire*: setelah muncul minat beli, konsumen memiliki keinginan yang lebih lagi untuk memiliki produk/jasa, namun pada tahap ini konsumen masih mempertimbangkan produk dari suatu *brand* dengan *brand* lain yang menawarkan produk serupa.
4. *Action*: tahap di mana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.3.1 Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kim, Han, dan Lee dalam Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010, p. 7) *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antar dua orang atau lebih yang tergabung dalam suatu grup, atau sekumpulan konsumen dan *salesperson*. Goldsmith dan Horowitz dalam Adeliyasari, Ivana, dan Thio (2014, p. 219) berpendapat bahwa, dengan adanya sarana internet konsumen telah mengubah cara berkomunikasi dan berbagi pendapat mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi, tidak hanya secara tatap muka, tetapi juga bisa dilakukan lewat media sosial. Pembicaraan mengenai suatu topik, produk, atau jasa di internet inilah yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*.

E-WOM merupakan salah satu praktik dari *online marketing* yang merupakan pengembangan modern dari *direct marketing*. Tujuan dari diberlakukannya *online marketing* adalah untuk membangun komunitas dan *engagement* antara *brand* dengan konsumennya, hal ini sesuai dengan pendapat Kozinetz, de Valck, Wojnicki, dan Wilner dalam Godey *et al* (2016, p. 1) dimana media sosial menciptakan era baru bagi perusahaan dan *brand* untuk mencari cara baru yang interaktif untuk menjangkau dan membangun *engagement* dengan konsumen. Kelly, Kerr, dan Drennan dalam Godey *et al* (2016, p. 2) juga mengatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi *marketers* untuk menjangkau konsumen lewat komunitas sosial dan juga melalui hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Menurut Qualman dalam Severi, Ling, dan Nasermodeli (2014, p. 84), media sosial membuat konsumen dapat mengekspresikan pendapatnya terhadap

produk/jasa dengan bebas dan maksimal ke banyak orang, baik kepada konsumen maupun non-konsumen produk/jasa yang sedang dibahas. Adanya interaksi antara konsumen ini memungkinkan terbentuknya suatu komunitas yang dapat membawa keuntungan atau ancaman bagi perusahaan, tergantung dari *sentiment* setiap opini yang dikeluarkan dari konsumen-konsumen tersebut.

2.3.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Dalam Goyette *et al.* (2010, p. 11) terdapat tiga dimensi dalam *E-WOM*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas yang dimaksud adalah seberapa sering konsumen mencari informasi di media sosial tertentu dan seberapa banyak ulasan mengenai *brand*/produk/jasa dibahas dalam media sosial tersebut. Terdapat tiga indikator dari *intensity*:

- Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Adalah seluruh pendapat baik positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk/jasa dari *brand*, dimensi ini bisa diukur dengan indikator:

- Banyaknya komentar positif mengenai produk/jasa dari pengguna situs jejaring sosial.
- Banyaknya komentar negatif mengenai produk/jasa dari pengguna situs jejaring sosial.

- Banyaknya rekomendasi mengenai produk/jasa dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa, indikatornya adalah:

- Informasi variasi produk/jasa.
- Informasi kualitas produk/jasa.
- Informasi harga produk/jasa.

Selain tiga dimensi tersebut, Zhang *et al.*, Fang, Sussman dan Siegal, dan Cheung *et al* dalam Tien, Rivas, dan Liao (2018, p. 10) mengungkapkan dimensi lain dari *e-WOM*, yaitu:

4. *Perceived informativeness*

Apakah informasi tentang produk/jasa yang tersebar di media sosial relevan, mengandung informasi yang lengkap, dan tersebar atau viral pada waktu yang tepat atau tidak.

5. *Perceived persuasiveness*

Apakah komentar atau argumen positif dari pengguna media sosial bersifat kuat, baik, dan bisa meyakinkan konsumen.

6. *Source expertise*

Apakah pengguna media sosial memiliki pengetahuan atau pengalaman menggunakan produk/jasa yang dibahas.

7. *Perceived e-WOM usefulness*

Apakah konsumen merasa pesan yang tersebar di media sosial memiliki nilai dan informasi yang penting dan bermanfaat.

8. *Perceived e-WOM credibility*

Apakah konsumen merasa informasi yang tersebar sesuai dengan fakta di lapangan dan bisa dipercaya.

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness adalah salah satu bagian dalam *brand equity*, Aaker dalam Maulidi dan Yuliati (2017, p. 9) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* menurut kategori produk tertentu, hal ini juga serupa dengan pendapat Keller dalam Shahid, Hussain, dan Azafar (2017, p. 35) yang mendefinisikan *brand awareness* sebagai kondisi ketika konsumen dapat mengenali *brand* melalui identitas yang melekat dari *brand* tersebut, seperti nama, gambar, logo, dan *tagline*. Terdapat piramida tingkatan dalam *brand awareness* yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran, hal ini dilakukan dengan melontarkan beberapa pertanyaan mengenai *brand* kepada konsumen untuk melihat apakah konsumen mampu mengenali atau mengingat *brand* (Keller, 2013, p. 55).

Di dalam bagan *brand equity*, terdapat empat *objective* dari *brand awareness* (Aaker, 1996, p. 7) yaitu:

1. *Anchor to which other associations can be attached:*

menciptakan beragam asosiasi mengenai *brand*, asosiasi perlu dibentuk karena merupakan faktor penentu bagaimana citra *brand* di dalam benak konsumen, jika asosiasi bernilai positif, maka citra *brand* ikut positif, begitu juga sebaliknya.

2. *Familiarity – Liking:*

konsumen mengetahui dan bahkan mengenal suatu *brand* dibandingkan *brand* lain, sehingga dalam proses pembelian konsumen diasumsikan akan lebih memilih *brand* yang lebih *familiar* dibandingkan *brand* lain yang dirasa tidak *familiar* dalam benak konsumen. Seberapa *brand familiar* dibandingkan dengan *brand* lain ditentukan dari urutan *brand* muncul dalam benak konsumen ketika membicarakan suatu produk kategori tertentu, apakah konsumen langsung mengingat *brand* di urutan pertama atau *brand* masuk dalam urutan kedua dan ketiga.

3. *Signal of substance/commitment:*

konsumen tetap memilih suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* lain walaupun *brand* lain menawarkan harga atau promo yang lebih menarik, hal ini bisa terlihat dari kegiatan dan frekuensi *re-purchase* konsumen akan suatu produk/jasa.

4. *Brand to be considered:*

konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa *brand* dalam *buying decision process*. Setelah terbentuk asosiasi positif yang kuat

mengenai *brand* dan berhasil meningkatkan posisi *brand* menjadi *top of mind* dalam benak konsumen atau dalam posisi *market share*, *value brand* atau produk/jasa menjadi meningkat ketika konsumen sedang melakukan proses pembelian. Konsumen akan lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk/jasa dari suatu *brand* tertentu karena dianggap memiliki *value* yang lebih dibandingkan dengan *brand* lain dengan harga, fitur, dan kegunaan yang serupa.

2.4.2 Dimensi *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa besar tingkat *awareness* dari *brand*, penelitian ini mengambil dimensi dan indikator dari piramida kesadaran merek menurut Aaker dalam Pradana dan Yuliana (2015, p. 2613), yaitu:

1. *Brand recognition*

Konsumen mengenal *brand* dalam tingkat pengetahuan yang minim, konsumen bisa menyebutkan nama *brand* setelah diberikan bantuan yang juga sering disebut *aided recall*.

2. *Brand recall*

Konsumen mampu mengingat *brand* tanpa diberikan bantuan, namun *brand* yang masuk dalam tingkatan ini bukanlah *brand* yang pertama kali disebut oleh konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5 Minat Beli

2.5.1 Definisi minat beli

Minat beli menurut Shamdasani, Stanaland, dan Tan dalam Lkhaasuren dan Nam (2018, p. 166) adalah kemungkinan konsumen membeli suatu produk/jasa atau kondisi di mana konsumen bersedia merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, ketika konsumen memilih suatu produk, keputusan pembelian antara membeli produk atau tidak tergantung pada minat beli konsumen (Keller dalam Lkhaasuren dan Nam, 2018, p. 166).

Ghosh dalam Lkhaasuren dan Nam (2018, p. 166) mengatakan bahwa minat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Konsumen mencari informasi tentang produk/jasa, lalu informasi digunakan untuk mengevaluasi apakah produk/jasa tersebut layak untuk dibeli, melalui proses ini muncullah minat beli terhadap produk/jasa.

Menurut 'The Marketing Dictionary' (Shadid *et al.*, 2017, p. 37) minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal, yaitu:

1. *Trigger*: segala hal yang merangsang konsumen untuk membeli produk dari *brand* tertentu. Rangsangan bisa berasal dari TVC dan *packaging* yang menarik, atau atribut lain yang terdapat dalam produk yang bisa menarik konsumen.
2. *Outcome expectation*: minat beli ditentukan dari tingkat pengharapan hasil ketika konsumen menggunakan suatu produk/jasa. Semakin besar tingkat pengharapan hasil produk/jasa, maka minat konsumen untuk membeli produk/jasa semakin besar.

3. *Recommendation*: jumlah rekomendasi dari sumber yang terpercaya memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. *Personal association*: minat beli muncul dari personal asosiasi konsumen terhadap *brand*/produk/jasa, apakah asosiasinya bernilai positif atau negatif, dan juga seberapa besar ikatan emosional konsumen dengan *brand*/produk/jasa.

2.5.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Maulidi dan Yulianti (2017, p. 10) dimensi dari minat beli adalah:

1. Minat transaksional

Apakah konsumen tertarik dan bersedia untuk membeli produk/jasa.

2. Minat referensial

Apakah konsumen bersedia merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Apakah konsumen tetap membeli produk/jasa dari suatu *brand* meskipun ada *brand* lain yang menjual produk/jasa yang serupa.

4. Minat eksploratif

Konsumen bersedia dan berinisiatif untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk/jasa.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan *E-WOM* #malutanggalmerah dengan *Brand Awareness Tiket.com*

Penelitian sebelumnya oleh Godey *et al* dan Wang *et al* dalam Yan, Shah, Zhai, Khan, dan Shah (2018, p. 3806) menyatakan bahwa *WOM* yang disebarakan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Yan, *et al.* (2018, p. 3806) di mana *E-WOM* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness* sebesar 89%. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh *E-WOM* #malutanggalmerah di media sosial Twitter terhadap *Brand Awareness Tiket.com*.

H0: Tidak ada pengaruh *E-WOM* #malutanggalmerah di media sosial Twitter terhadap *Brand Awareness Tiket.com*.

2.6.2 Hubungan *Brand Awareness Tiket.com* dengan Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Yuliana (2015, p. 2618) tentang pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online*, didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 64,8%. Pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli makin diperkuat dengan hasil penelitian Maulidi dan Yuliati (2017, p. 17) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 42,6%. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh *Brand Awareness* Tiket.com terhadap minat beli.

H0: Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* Tiket.com terhadap minat beli.

2.6.3 Hubungan *E-WOM* #malutanggalmerah terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tiket.com

Penelitian sebelumnya oleh Lkhaasuren dan Nam (2018, p. 172) menunjukkan bahwa dimensi *E-WOM* yaitu kualitas dan kredibilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh terhadap minat beli turut diperkuat dengan hasil penelitian Laksmi dan Oktafani (2016, p. 5120) yang menunjukkan adanya pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli sebesar 14,9%. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh *E-WOM* #malutanggalmerah di media sosial Twitter terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tiket.com.

H0: Tidak ada pengaruh *E-WOM* #malutanggalmerah di media sosial Twitter terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tiket.com.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.7 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian

