



### **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.

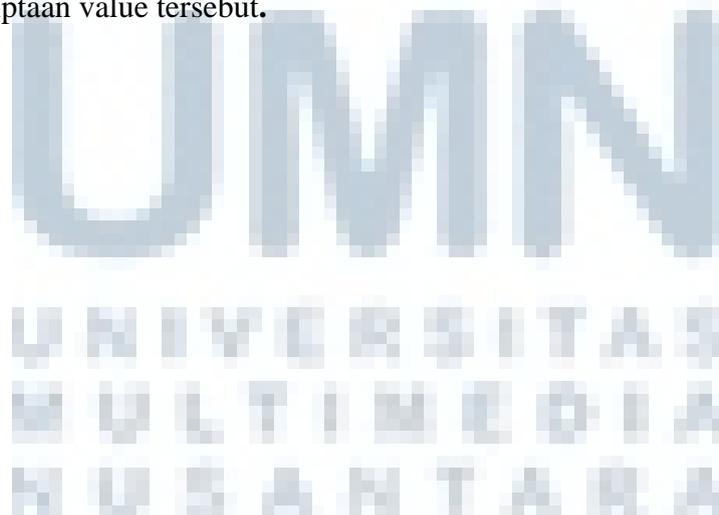
## **BAB II**

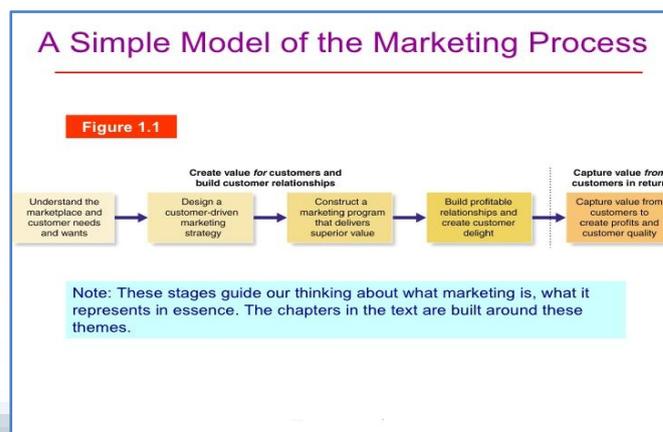
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan value untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat sehingga pada akhirnya untuk mendapatkan kembali value dari konsumen.

Ada beberapa proses pelaksanaan pemasaran yaitu perusahaan memahami keinginan konsumen, kemudian menciptakan value serta membangun hubungan yang kuat. Sehingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan hasil timbal balik dari penciptaan value tersebut.





Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

**Gambar 2.1 A Simple Model of The Marketing Process**

Berdasarkan gambar 2.1 maka dapat diuraikan penjelasan tahapan proses pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen

Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu beroperasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terdapat lima konsep mengenai konsumen dan pasar yaitu need, wants, and demand; market offerings (product, service, and experience); value and satisfaction; exchange and relationship; and markets.

2. Menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan konsumen

Setelah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen berikutnya pada tahap ini, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan target dan juga value apa yang

diberikan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan nilai kepada target market.

### 3. Menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan value

Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan perencanaan marketing dan juga program yang secara aktual menyampaikan value kepada konsumen. Dimana perusahaan mengimplemantasikan marketing mix dan marketing tools apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.

### 4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan konsumen

Setelah melalui tahap pertama hingga ketiga, pada tahap keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap konsumennya. Dimana pada tahap ini hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

## **2.2 Social Media**

*Social media* merupakan hal yang sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat sekarang ini. Menurut Blackshaw & Nazaaro, (2004) *social media* juga dapat diartikan sebagai media para konsumen. Media ini merupakan sebuah media yang menjadi salah satu sumber baru dalam mengumpulkan informasi secara online yang dibuat, dikembangkan, dipelihara dan digunakan oleh konsumen untuk memberitahu orang lain mengenai produk, *brand*, jasa, hal – hal personal dan isu – isu yang beredar.

Selain itu menurut Danah & Nicole (2008) *social media* adalah sebuah layanan jasa berbasis internet yang mengizinkan individu – individu untuk membuat profil yang dapat diakses oleh publik secara bebas atau untuk orang-orang tertentu, membuat daftar pengguna yang memiliki ikatan dengan mereka, dan juga melihat list dari teman – teman mereka yang terhubung dengan media sosial tersebut dan juga teman dari teman – teman mereka. Karakteristik – karakteristik yang ada di atas akan bervariasi tergantung dari kebijakan penyedia jasa media sosial tersebut.

*Social media* meliputi area penyebaran *word of mouth* yang sangat besar. Hal ini mencakup *blogs, company – sponsored discussion boards and chat rooms, consumer to consumer email, consumer products and service rating websites and forums, monoblogs* (website yang memuat audio digital, film, dan gambar), *and social networking websites*. Ini membuktikan banyak sekali variasi dari *social media* yang beredar di pasaran.

Dan dalam dunia pemasaran sendiri media sosial telah menjadi hal yang lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan *advertising* yang dikeluarkan perusahaan. Konsumen lebih sering mencari informasi yang mereka inginkan mengenai produk – produk tertentu dan apa yang mereka temukan disana akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Lempert, 2006). Mereka lebih percaya bahwa media sosial memberikan informasi yang lebih dapat dipercaya dalam pengulasan akan sebuah barang atau jasa dibandingkan promosi – promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Table 1. Examples of social media

- Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Creativity works sharing sites:
  - Video sharing sites (YouTube)
  - Photo sharing sites (Flickr)
  - Music sharing sites (Jamendo.com)
  - Content sharing combined with assistance (Piczo.com)
  - General intellectual property sharing sites (Creative Commons)
- User-sponsored blogs (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Company-sponsored websites/blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Invitation-only social networks (ASmallWorld.net)
- Business networking sites (LinkedIn)
- Collaborative websites (Wikipedia)
- Virtual worlds (Second Life)
- Commerce communities (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
- News delivery sites (Current TV)
- Educational materials sharing (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Open Source Software communities (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
- Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mix it, Reddit)

Sumber : Social media : The new hybrid element of the promotion mix (2009)

### Gambar 2.2 Jenis – jenis media sosial

Oleh sebab itu, definisi dari *social media* adalah media para konsumen. Media ini merupakan sebuah media yang menjadi salah satu sumber baru dalam mengumpulkan informasi secara online yang dibuat, dikembangkan, dipelihara dan digunakan oleh konsumen untuk memberitahu orang lain mengenai produk, *brand*, jasa, hal – hal personal dan isu – isu yang beredar. Definisi tersebut mengacu pada teori Blackshaw & Nazaaro, (2004)

### 2.3 Psychological Motivation

Kebutuhan *psychological* sendiri menurut Deci & Ryan (2000) merupakan sebuah nutrisi yang penting untuk perkembangan *psychological* yang optimal.

Kebutuhan akan autonomi, kompetensi, dan keterkaitan antara satu sama lain diduga bersifat universal dan berlaku untuk semua jenis suku bangsa dan budaya dan berlaku dalam setiap aspek kehidupan seseorang. Otonomi mengacu pada pengalaman pilihan dan kemauan dalam perilaku seseorang dan sifat khas seseorang dalam berlaku. Kompetensi melibatkan kemampuan untuk membawa hasil yang diinginkan dan perasaan efektif yang diinginkan serta penguasaan atas lingkungan seseorang.

Akhirnya keterkaitan mencerminkan perasaan kedekatan dan hubungan dari setiap interaksi yang terjadi pada setiap individu. Sementara itu *motivation* sendiri lebih sering berperan sebagai prediktor dari sebuah keputusan penting, dan sering kali motivasi dikaitkan dengan kebutuhan akan kepuasan. Masih menurut Deci & Ryan (2008) Motivasi sendiri sering dikonsepsikan sebagai sebuah kesatuan mulai dari motivasi yang otonom, yang berasal dari diri hingga hal yang berasal dari luar. Dengan definisi diatas maka kita bisa simpulkan bahwa *psychological motivation* adalah sebuah motivasi yang berasal dari alam bawah sadar mereka untuk mencapai tujuan atau *goal* tertentu.

*Psychological Motivation* sendiri memiliki 3 variabel yaitu *Entertainment*, *Sociality*, dan *Information*. *Entertainment* sendiri dalam kasus kali ini menurut Eighmey dan McCord (1998 dalam Xueming Luo, 2013) merujuk kepada seberapa jauh *web media* menghibur dan memberikan kesenangan kepada penggunaanya. U&G *research* telah mendemostrasikan bahwa nilai atau *value* dari *media entertainment* terletak pada kemampuannya memenuhi kebutuhan *user* atau pengguna sebagai sarana melarikan diri sejenak dari kenyataan, kesenangan hedonistik, kenikmatan estetika atau sebagai media menyalurkan keresahan

emosional (McQuail 1983 dalam Xueming Luo, 2013). Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Che Hui Lien & Yang Cao (2014) mereka mendefinisikan *entertainment* sebagai seberapa jauh WeChat dapat menghibur penggunanya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dengan memberikan nilai hiburan lebih tinggi cenderung menyebabkan keuntungan bagi pengguna media dan memotivasi mereka untuk menggunakan media tersebut lebih sering. Sebagai contoh ditemukan bahwa pengguna web yang merasa iklan banner yang ada di web menghibur akan menuntun mereka untuk memiliki loyalitas yang lebih terhadap produk atau *brand* yang diiklankan dan juga memiliki kans lebih tinggi untuk membeli produk dari brand tersebut (Stem and Zaichowsky, 1991 dalam Xueming Luo, 2013). Chen dan Wells (1999 dalam Xueming Luo, 2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *entertainment* berhubungan positif dengan *attitudes* terhadap situs. Oleh sebab itu, definisi dari *entertainment* yaitu seberapa jauh ClitonYu dapat menghibur dan memberikan kesenangan kepada penggunanya. Definisi tersebut merujuk pada teori Che Hui Lien & Yang Cao, (2014)

*Sociality* sendiri menurut Che Hui Lien dan Yang Cao (2014) diartikan sebagai ketertarikan individual untuk berhubungan dengan teman lama, menjaga hubungan dengan teman yang sudah ada dan juga bertemu dengan orang baru. Chang dan Zhu (2011) sendiri menggabungkan 2 motivasi yaitu berhubungan dengan teman lama dan juga bertemu dengan orang baru sebagai satu motivasi yaitu *sociality*. Oleh sebab itu, definisi dari *sociality* adalah keinginan untuk menjaga hubungan dengan teman lama, teman yang sudah ada dan juga bertemu

dengan orang baru. Definisi ini merujuk pada teori Che Hui Lai & Yang Cao, (2014)

Teori *Information* bisa diartikan sebagai seberapa jauh web tersebut dapat memberikan pengguna informasi yang menolong dan dapat diandalkan (Chen & Wells, 1999 dalam Xuemong Luo, 2013). Rotzoll, Haefner dan Sandage (1989 dalam Xuemong Luo, 2013) mengatakan bahwa tanpa batasan ruang dan waktu di dunia virtual, web bisa menawarkan konsumen informasi yang *instant* dan berwawasan. Maddox (1998 dalam Xuemong Luo, 2013) melaporkan bahwa alasan paling penting dari orang-orang menggunakan website adalah untuk mengumpulkan berbagai macam informasi. Lagi, Chen dan Wells (1999 dalam Xuemong Luo, 2013) menemukan bahwa *information* dan *attitude* terhadap web memiliki hubungan yang positif. Oleh sebab itu definisi dari *information* yaitu seberapa jauh CliponYu dapat member pengguna informasi yang menolong dan dapat diandalkan. Definisi ini merujuk kepada teori Chen & Wells, (1999)

#### **2.4 Trust**

*Trust* di definisikan sebagai “Ada ketika seseorang atau satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas yang dimiliki oleh rekannya.” (Morgan & Hunt, 1994 dalam Che Hui Lien & Yang Cao, 2014). Definisi Morgan & Hunt tentang *trust* diterima secara luas dan definisi ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya keyakinan, integritas dan keandalan dalam membuat kepercayaan (Matos & Rossi, 2008). Pelanggan lebih cenderung mempercayai *provider* yang telah mereka coba produk atau jasanya dan mereka yakini (Gremier, Gwinner & Brown, 2001).

*Trust* bisa berupa *interpersonal trust* (Kepercayaan antar satu individu dengan individu lainnya), *organizational Trust* (Kepercayaan antar organisasi) atau *intra organizational trust* (Kepercayaan antara individu dan organisasi) (Gremier et al., 2001). *Trust* Pelanggan sendiri terhadap penyedia jasa layanan atau *provider* bisa membantu mereka mengurangi risiko kognitif dan insecurities mereka. Selain itu *Trust* juga bisa membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa (Laaksonen, Jarimo, & Kulmata, 2009)

Jadi definisi *trust* menurut penulis adalah “Ada ketika seseorang atau satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas yang dimiliki oleh rekannya.” Definisi tersebut merujuk kepada teori Morgan & Hunt, (1994 dalam Che Hui Lien & Yang Cao, 2014).

## **2.5 Word of Mouth**

Westbrook (1987) menjelaskan pada kita *word of mouth communication* sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen oleh konsumen lain yang menjelaskan kepada mereka tentang pengalaman mereka memiliki, menggunakan, atau karakteristik dari produk atau jasa, serta karakteristik penjual atau *brand* yang mengeluarkan produk atau jasa tersebut. Pengertian *word of mouth* secara umum sendiri adalah informasi akan produk, jasa, dan lain – lain yang bisa disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lain, baik itu secara personal maupun melalui media komunikasi (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005).

Biarpun *word of mouth* dapat berupa *word of mouth positive* atau *negative*, para *marketers* lebih menyukai penyebaran *word of mouth* yang positif.

Mengapa? Karena *positive word of mouth* dapat membantu mereka mempromosikan produk atau jasa mereka tanpa melibatkan promosi atau iklan tambahan. Selain itu Gremier et al (2001) berpendapat bahwa dengan semakin meningkatnya *trust* pelanggan terhadap penyedia jasa dapat meningkatkan penyebaran *word of mouth* tentang penyedia jasa tersebut.

Sichmann (2007) menemukan bahwa semakin konsumen percaya akan produk atau jasa yang mereka gunakan maka semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan jasa atau produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Ranawera and Prabhu (2003) mengindikasikan bahwa *trust* membuat dan meyakinkan konsumen untuk membuat komentar positif mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Oleh sebab itu definisi dari *word of mouth* yaitu komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen oleh konsumen lain yang menjelaskan kepada mereka tentang pengalaman mereka memiliki, menggunakan, atau karakteristik dari produk atau jasa, serta karakteristik penjual atau *brand* yang mengeluarkan produk atau jasa tersebut. Definisi tersebut merujuk pada teori Westbrook, (1987)

## **2.6 E – wom**

*E – wom* sendiri menurut W.Duan, B.Gu, dan A.B, Whinston (2008) adalah sebuah kesempatan dimana setiap orang dapat berbagi tentang pendapat dan pengalaman yang berhubungan dengan produk atau jasa dengan orang yang sama sekali asing yang terpisah secara geografikal dan sosial.

*E – wom* menurut T. Henning-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, dan D.D Gremle (2004) adalah opini positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon

konsumen potensial, konsumen, ataupun mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai macam orang dan juga institusi via internet.

Masih menurut Henning et al (2004) *e – wom* adalah sebuah pilihan untuk konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk ataupun jasa dari konsumen lain dan juga menawarkan kesempatan untuk konsumen untuk menawarkan nasihat mengenai sebuah produk ataupun jasa berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena melihat dari sifat dasar internet sendiri (dapat ditunjukkan kepada berbagai macam individual, dapat diakses kapanpun juga dan juga *anonymus*) *e – wom* pantas mendapat perhatian serius dari para pelaku marketing. Oleh sebab itu, Definisi dari *E – WOM* adalah opini positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen potensial, konsumen, ataupun mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai macam orang dan juga institusi via internet. Definisi tersebut merujuk pada teori T. Henning-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, dan D.D Gremler, (2004)

## **2.7 Brand Attitudes**

Dalam sikap hubungan perilaku, hal ini merupakan hal yang lumrah bila seseorang memberikan sikap dan perilaku yang menyenangkan terhadap objek yang mereka sukai (Ajzen & Fishbein, 1977 dalam Na Young Jung, Soohyun Kim dan Soyoung Kim, 2014). *Brand attitudes* sendiri menurut Yang & Yoo (2004) adalah penentu bagaimana konsumen akan berperilaku dan memiliki efek yang positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan (dalam kasus ini menggunakan CliponYu). Menurut Cakir (2006 dalam Funda Kaya & Mehmet Marangoz, 2014) *brand attitudes* adalah “Tingkat kesukaan dari pelanggan tentang sisi negatif atau positif dari sisi pelanggan terhadap merk.”

Sikap terhadap merek juga didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998) dan sikap terhadap merek juga dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Keller, 1998).

Jadi dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan *brand attitudes* didefinisikan sebagai penentu bagaimana konsumen akan berperilaku dan memiliki efek yang positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi tersebut merujuk pada teori Yang & Yoo, (2004)

## **2.8 Hipotesis Penelitian**

### **2.8.1 Hubungan antara *psychological motivation* dengan *brand attitudes***

Chung & Austria, (2010) menyatakan bahwa pengguna *social media* biasanya berasal dari orang – orang yang mencari hiburan, interaksi sosial dan mencari kepuasan informasi. Motivasi orang – orang dalam menggunakan *social media* seperti mencari hiburan, mencari informasi, dan berinteraksi secara sosial

itu memiliki hubungan yang positif terhadap sikap mereka kepada penyedia jasa atau layanan itu sendiri. Dalam penelitian sebelumnya

Ellison et al (2006) mencatat bahwa *information, sociality, and entertainment* merupakan alasan utama dari pelajar – pelajar di Amerika dalam menggunakan Facebook. Kim et al (2011) juga menjelaskan bahwa motivasi dari para mahasiswa di Amerika dan Korea Selatan untuk menggunakan *Social Networking Service (SNS)* adalah untuk mencari hiburan, mencari teman, dan mencari kenyamanan dalam menikmati layanan yang diberikan.

Hal ini memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap mereka kepada pemberi jasa. Motif untuk mencari nyaman dan dukungan sosial juga merupakan faktor utama dalam mahasiswa di Korea Selatan dalam memberikan sikap terhadap penyedia jasa. Dari penelitian – penelitian terdahulu kita dapat menyimpulkan bahwa H1 : *Entertainment* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand attitudes*

H2 : *Sociality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand attitudes*

H3 : *Information* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand attitudes*

### **2.8.2 Hubungan antara *Trust* dengan *brand attitudes***

Menurut Laksonen et al (2009) *trust* dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa. *Trust* sendiri merupakan faktor yang memberikan dampak positif yang cukup signifikan atas keinginan konsumen untuk menggunakan *social networking sites* (Sledgianowski & Kulviwat, 2009)

dan keinginan pengguna SNS untuk menyebarkan *word of mouth* (Chu & Kim, 2011). Hal ini memberitahukan kepada kita pentingnya *trust*.

*Trust* sendiri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap penyedia jasa (Shih, Lai, & Cheng, 2013). Shih et al (2013) melakukan survei terhadap para pengguna forum online di internet dan mereka menemukan bahwa *trust* yang ada di komunitas pengguna online forum tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna forum terhadap forum tersebut. Shin's (2010) dalam penelitiannya, menjelaskan mengenai keamanan, kepercayaan, dan privasi dalam menggunakan media sosial dan menemukan bahwa *trust* memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap SNS. Dalam survei yang dilakukan kepada 502 pengguna *internet banking*, Suh & Han (2003) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* untuk bertransaksi. Dari penelitian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa

H4 : *Trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand attitudes*

### **2.8.3 Hubungan antara *trust* dengan *positive e - wom***

Penelitian sebelumnya menjelaskan kepada kita bahwa *trust* memberikan pengaruh yang positif dalam penyebaran *word of mouth* (Chu & Kim, 2011). Chu & Kim (2011) melakukan penelitian dan menemukan bahwa ada faktor – faktor yang mempengaruhi apakah pengguna atau konsumen mau terlibat dalam penyebaran *e-word of mouth* via media sosial atau SNS dan rupanya *trust* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dan berpengaruh positif dalam penyebaran *e-WOM* di SNS.

Gremler et al (2011) berpendapat bahwa dengan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penyedia barang/jasa, maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya kemauan untuk menyebarkan positif WOM mengenai penyedia barang/jasa tersebut. Matos & Rossi (2008) mengemukakan bahwa *trust* akan ada sebelum WOM, dan *trust* akan memberikan efek yang positif terkait dengan terciptanya WOM. Dari penelitian – penelitian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa

H5 : *Trust* memberikan pengaruh positif terhadap *positive e - wom*

#### **2.8.4 Hubungan antara *brand attitudes* terhadap *positive e - wom***

Dalam penelitian sebelumnya, Ajzen & Fishbein (1977) mengatakan bahwa hal yang lumrah apa bila konsumen bersikap secara menyenangkan terhadap *object* yang menyenangkan untuk mereka. *Attitudes* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan atas sikap yang akan diambil, dan dalam penelitian yang dilakukan Yang & Yoo (2004) *attitudes* memiliki efek yang positif terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan sistem informasi.

*Affective attitudes* terhadap forum online memberikan pengaruh yang positif terhadap penyebaran *e-WOM* sendiri (Shih et al., 2013). Bagozzi (1981) melakukan studi lapangan dengan murid – murid, staf dan pengurus fakultas, dan dia menemukan bahwa *attitudes* memiliki efek yang positif terhadap *behavioral intention* untuk menyebarkan *positive wom*. Dari penelitian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa

H6 : *Attitudes* memberikan pengaruh yang positif terhadap *positive e - word of mouth*

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

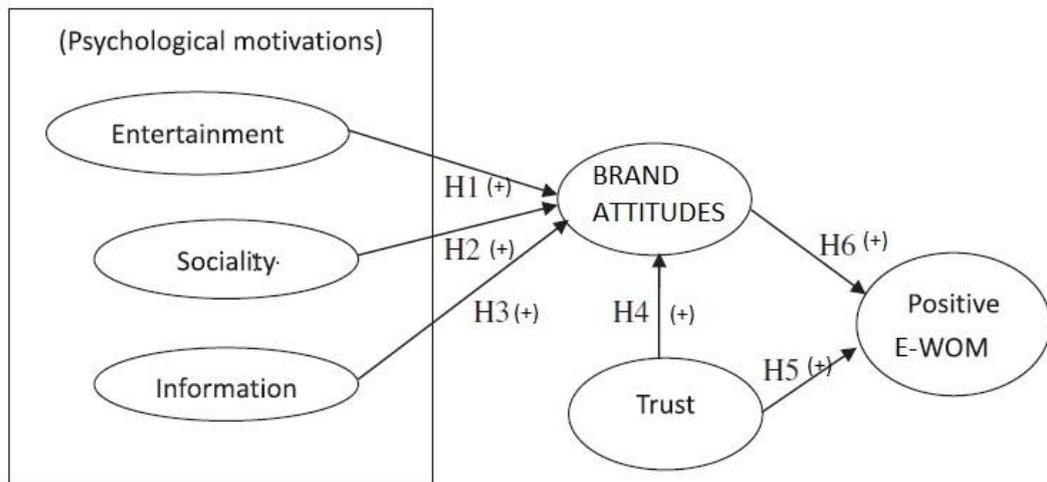
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Chung & Austria	<i>Proceedings of the Northeast Business &amp; Economics Association</i>	<i>Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. In The annual conference of the international communication association (ICA) in</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i></li> <li>2. <i>Sociality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i></li> <li>3. <i>Information</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i></li> </ol>
2.	Ellison, N. B., Steinfield, C, & Lampe, C.	<i>In The annual conference of the international communication association</i>	<i>Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i></li> <li>2. <i>Sociality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i></li> <li>3. <i>Information</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i></li> </ol>

3.	Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M.	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entertainment berpengaruh positif terhadap brand attitudes</li> <li>2. Sociality berpengaruh positif terhadap brand attitudes</li> <li>3. Information berpengaruh positif terhadap brand attitudes</li> </ol>
4.	Laaksonen, T., Jarimo, T., & Kulmata, H. I.	<i>International Journal of Production Economics</i>	<i>Cooperative strategies in customer-supplier relationships: The role of interfirm trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap brand attitudes.</li> </ol>
5.	Sledgianow ski, D., & Kulviwat, S.	<i>Journal of Computer Information Systems</i>	<i>Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap brand attitudes.</li> </ol>
6.	Shin, D. H.	<i>Interacting with Computers</i>	<i>The effects of trust, security, and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap brand attitudes</li> </ol>
7.	Suh, B., & Han	<i>The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce</i>	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap brand attitudes</li> </ol>

8.	Shih, H. P., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E.	<i>International journal of electronic Commerce</i>	<i>Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum</i>	1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap brand attitudes. 2. brand attitudes memiliki pengaruh positif terhadap positive e - wom
9.	Chu, S. C., & Kim, Y.	<i>International Journal of Advertising,</i>	<i>Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking site.</i>	1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap positive e – wom
10.	Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	<i>Generating positive word-of-mouth communication through customer–employee relationship</i>	1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap positive e – wom
11.	Matos, C. A., & Rossi, C. A. V	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators</i>	1. Trust memiliki pengaruh positif terhadap positive e – wom
12.	Ajzen, I., & Fishbein, M.	<i>Psychological Bulletin</i>	<i>Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research</i>	1. brand attitudes memiliki pengaruh positif terhadap positive e - wom
13.	Bagozzi, R. P.	<i>Journal of Personality and Social Psychology</i>	<i>Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses</i>	1. brand attitudes memiliki pengaruh positif terhadap positive e - wom

## 2.10 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada model penelitian Che Hui Lien & Yang Cao (2014), yang berjudul “Examining WeChat users’ motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China”. Berikut merupakan model penelitian yang dapat digambarkan yaitu :



Sumber : Examining WeChat users’ motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China (Che Hui Lien & Yang Cao, 2014)

