



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

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperdalam variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” ini, maka peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu dari jurnal maupun skripsi terdahulu untuk membantu peneliti dalam memperkuat konsep penelitian terkait dengan tema yang relevan.

Rujukan pertama merupakan jurnal yang bersumber dari *Management Science Letters* yang dilakukan oleh Anees Kazmi dan Qazi Shujaat Mehmood pada tahun 2016 dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronic in Haripur, Pakistan*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan konsep *electronic word of mouth communication*, *brand image*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dapat menyebabkan minat beli secara spesifik untuk barang elektronik konsumen. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* dan layanan yang berkualitas tinggi.

Rujukan kedua merupakan jurnal yang bersumber dari *Emerald Insight* yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei pada tahun 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".

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep penelitian terdahulu terkait *electronic word of mouth* dan penelitian terdahulu terkait *brand image* serta efeknya dikarenakan peneliti tidak menemukan studi terkait hubungan antara *online word of mouth communication*, *brand image*, dan minat beli, sehingga jurnal ini memberikan tinjauan literatur terpisah terkait penelitian tentang *electronic word of mouth* dan *brand image*. Hasil penelitian ini yaitu didapatkan *electronic word of mouth* adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi *brand image* dan minat beli pada merek di pasar konsumen.

Rujukan ketiga merupakan skripsi yang bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Aulia Mahgpiroh pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan konsep pemasaran jasa, pariwisata, wisatawan, *electronic word of mouth*, citra destinasi, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang rendah begitupula dengan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang cukup rendah.

Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image*

terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” memiliki variabel yang sama yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat kunjung yang disamakan dengan minat beli. Hal yang dapat membedakannya dengan rujukan-rujukan di atas yaitu dimulai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pertama terkait penelitian yang dilakukan oleh Anees Kazmi dan Qazi Shujaat Mehmood yaitu peneliti di sini memiliki objek penelitian berupa tempat dan membahas ke minat kunjung bukan minat beli pada suatu produk. Kedua, perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei yaitu peneliti mengukur dua variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* yang mengukur satu variabel dependen yaitu minat kunjung, berbeda dengan penelitian oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei yang mengukur satu variabel independen *electronic word of mouth* terhadap dua variabel dependen yaitu *brand image* dan minat beli. Terakhir, perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Mahgpiroh bahwa peneliti hanya meneliti sampai di tahap minat kunjung, tidak melanjutkan sampai pada dampak dari kunjungan tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti ini
Nama	Anees Kazmi	Mohammad	Aulia	Lita Indah Sari
Peneliti	dan Qazi Shujaat Mehmood	Reza Jalilvand dan Neda Samiei	Mahgpiroh	
Universitas	University of	University of	UIN Syarif	Universitas

& Tahun	Haripur, 2016	Tehran dan University of Isfahan, 2012	Hidayatullah Jakarta, 2017	Multimedia Nusantara, 2019
Judul	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronic in Haripur, Pakistan</i>	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran</i>	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Jakarta Aquarium dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium
Metodologi Penelitian	Jenis penelitian kuantitatif	Jenis penelitian kuantitatif	Sifat penelitian	Sifat penelitian eksplanatif,

			eksplanatif, jenis penelitian kuantitatif	jenis penelitian kuantitatif
Konsep	<i>Electronic Word of Mouth Communication, Brand Image, dan Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu terkait <i>electronic word of mouth</i> dan penelitian terdahulu terkait <i>brand image</i> serta efeknya.	Pemasaran Jasa, Pariwisata, Wisatawan, <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung	<i>Marketing Communication, Electronic Word of Mouth, Brand, Brand Image</i> , Minat Kunjung, Model Proses Respon
Teknik Sampling	<i>Non-Probability Sampling, Simple Convenient Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Non- Probability Sampling, Convenience Sampling</i>	<i>Non-Probability Sampling, Purposive Sampling</i>
Hasil	<i>Electronic word of mouth</i> dapat	<i>Electronic word of mouth</i> adalah	Variabel <i>electronic</i>	Terdapat pengaruh

<p>menyebabkan minat beli secara spesifik untuk barang elektronik konsumen. <i>Electronic word of mouth</i> dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> dan layanan yang berkualitas tinggi.</p>	<p>salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi <i>brand image</i> dan minat beli pada merek di pasar konsumen</p>	<p><i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang rendah begitupula dengan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung memiliki pengaruh</p>	<p>dengan hasil variabel <i>Brand Image</i> (X2) memberikan nilai kontribusi terhadap Minat Kunjung (Y) sebesar 0.274 atau 27.4%, jika ditambah dengan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) akan menjadi sebesar 0.299 atau 29.9%</p>
---	--	--	--

			yang cukup rendah.	
--	--	--	--------------------	--

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2019

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan masuk ke dalam kategori promosi atau P yang ke 4 dari bauran pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 28), promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang dikenal dengan 4P. P yang pertama adalah *product*, P yang kedua adalah *price*, P yang ketiga adalah *place*, dan P yang keempat adalah *promotion*. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 364) merupakan komunikasi yang bersifat persuasif terkait penawaran yang ditujukan untuk konsumen. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016, p. 580) disamakan dengan pengertian *marketing communications* yaitu cara yang dilakukan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual. *Marketing communication* diartikan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, p. 64) sebagai kegiatan yang melibatkan penggunaan alat dan fungsi, seperti *advertising, public relations, sales promotion, direct response, events and sponsorship, point of sale, digital media*, dan aspek-aspek komunikasi seperti *personal sales* juga bentuk komunikasi *online* yang muncul belakangan ini.

Alat-alat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan komunikasi pemasarannya atau promosinya bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016, p. 582-583), yaitu:

1. *Advertising*

Komunikasi nonpersonal terkait produk atau organisasi yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu, berupa iklan cetak, brosur, *billboard*, dan juga poster.

2. *Sales Promotion*

Komunikasi yang dilakukan untuk mendorong pembelian berupa potongan harga, hadiah, *sampling*, kupon, dan juga permainan.

3. *Events and Experiences*

Komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk mensponsori suatu aktivitas maupun membuat program yang bertujuan untuk mendekatkan *brand* kepada konsumen dalam bentuk acara olahraga, hiburan, *festival*, dan juga kesenian.

4. *Public Relations and Publicity*

Komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan dalam bentuk *press kits*, seminar, *annual report*, dan juga publikasi.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas dan program yang dibentuk untuk menarik konsumen agar tercipta *awareness*, membentuk *image*, maupun meningkatkan penjualan secara *online*. Aktivitas yang dilakukan ini dapat berbentuk *website*

perusahaan, *e-mail*, *blog* perusahaan, obrolan pihak ketiga di suatu forum *online*, dan juga pesan di Facebook, Twitter, maupun YouTube.

6. *Mobile Marketing*

Komunikasi dalam bentuk *online* yang memanfaatkan ponsel, *smart phone*, atau tablet konsumen berupa pesan singkat, *online marketing*, dan juga *social media marketing*.

7. *Direct and Database Marketing*

Komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan lewat telepon, *e-mail*, faksimili, dan alat komunikasi lainnya untuk mendapatkan jawaban dari konsumen.

8. *Personal Selling*

Komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui *sales presentations*, pertemuan penjualan, dan juga pameran.

Alat-alat tersebut merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dalam arti sesuai dengan target audiensnya. Alat-alat ini dinilai memiliki manfaat yang berperan penting dalam membangun hubungan antara produk atau *brand* dengan konsumennya karena tidak hanya mampu menjangkau *awareness*, melainkan juga bisa memengaruhi sikap (emosi) audiens.

2.2.2 Electronic Word of Mouth

Word of Mouth didefinisikan oleh Sernovitz (2012, p. 5-6) dengan dua definisi, yang pertama memberikan orang alasan untuk membicarakan produk perusahaan dan yang kedua membuat percakapan lebih mudah dilakukan. *Word of mouth* ini sendiri terkait erat dengan pemasaran C2C atau yang biasa disebut dengan *Customer to Customer*, karena adanya percakapan antar konsumen yang membicarakan terkait suatu produk atau jasa dan mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen lain. Hal ini terkait erat dengan cara kerja *word of mouth* yang bekerja sesuai dengan objektif pemasaran yang ingin dicapai, salah satunya adalah peningkatan penjualan. Kotler dan Keller (2016, p. 645) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan alat promosi yang berperan penting dan memiliki pengaruh yang kuat. *Word of mouth* memiliki empat cara agar tujuannya dapat tercapai menurut Sernovitz (2012, p. 8-10), yaitu dimulai dari membuat pembicaraan akan produk itu menjadi menarik, membuat pembicaraan akan produk itu menjadi mudah, membuat orang senang, dan mendapatkan kepercayaan serta kehormatan. Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010, p. 9) menjelaskan *word of mouth* sebagai komunikasi verbal yang bersifat *informal* dan terjadi secara langsung.

Word of mouth memiliki lima elemen dalam prosesnya yang disebut dengan Ts menurut Sernovitz (2012, p. 19-23), yang terdiri dari:

1. *Talkers*

Siapa yang akan menceritakan perusahaan Anda kepada teman-temannya tentang Anda?

2. *Topics*

Apa yang akan mereka bicarakan?

3. *Tools*

Bagaimana Anda bisa membantu pesan itu terkirim?

4. *Taking Part*

Bagaimana Anda terlibat dalam percakapan?

5. *Tracking*

Apa yang orang katakan tentang Anda?

Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan dari *word of mouth* yang disesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini, di mana setiap orang akan mencari informasi apapun di internet maupun media sosial. Dengan kata lain *electronic word of mouth* merupakan *word of mouth* yang menggunakan media *online*. Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010, p. 8) mengatakan bahwa perkembangan teknologi informasi dan internet membuat *word of mouth* mendapatkan istilah-istilah baru, seperti *viral marketing*, *e-mail marketing*, *internet word of mouth*, *word of mouth marketing*, dan *electronic word of mouth* seperti yang kita kenal saat ini. Kotler dan Keller (2016, p. 646) juga mengatakan hal yang sama terkait perkembangan *electronic word of mouth*, di mana bentuk dari *electronic word of mouth* adalah *viral marketing* yang mendorong konsumen untuk menulis informasi maupun mengunggah foto dan video terkait produk dan pelayanan perusahaan secara *online*. Media *online* yang digunakan oleh konsumen

sangat beragam, mulai dari YouTube, Vimeo, dan Google Video. Ulasan yang ditulis di media *online* seperti Facebook, membuat para pengguna Facebook mengetahui apa yang teman-temannya dan juga selebritas anggap baik atau buruk terkait suatu merek (Kotler dan Keller, 2016, p. 647). *Viral marketing* ini dianggap mampu menciptakan pertumbuhan dalam pemaparan pesan yang ditulis, seperti pengguna *e-mail* yang banyak membuat orang-orang sering meneruskan pesan di *e-mail* tersebut kepada yang lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2010, p. 285).

Penggunaan *electronic word of mouth* yang dinilai memiliki kontribusi besar bagi perusahaan membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar mendapatkan ulasan yang positif di media sosial. Dapat dikatakan *electronic word of mouth* saat ini menjadi alat komunikasi yang efektif dan persuasif dibandingkan iklan dan koran (Kazmi dan Mehmood, 2016, p. 500). Efektivitas *electronic word of mouth* dinilai berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010, p. 9) bahwa *viral marketing* yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi *online* yang bersifat informal dan menyebar dengan cepat antara individu mengenai suatu layanan atau barang.

2.2.2.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* memiliki beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat efektivitas *electronic word*

of mouth di kalangan masyarakat. Dimensi dari variabel *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” diambil dari penelitian menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010, p. 11) yang terdiri dari:

1. *Intensity*

Merupakan banyaknya pendapat yang ditulis di media sosial.

ACNielsen (dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462) menemukan jawaban dari hasil survei bahwa sebagian besar konsumen menilai pendapat di *online* dapat dipercaya sama seperti dengan situs *website* perusahaan tersebut.

2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen terkait produk, jasa, dan *brand*.

Hennig Thureau et al. (dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462) mengatakan bahwa di dalam *electronic word of mouth* selalu ada pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet.

3. *Content*

Merupakan isi informasi terkait produk, jasa, dan *brand*.

Chevalier dan Mayzlin (dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462)

berpendapat bahwa terdapat beberapa penelitian yang menyatakan pesan di dalam *electronic word of mouth* merupakan alat yang penting bagi

konsumen untuk memperoleh informasi yang berisi kualitas dari produk dan pelayanan perusahaan tersebut.

2.2.3 Brand

Brand atau yang disebut dengan merek diartikan oleh Shimp dan Andrews (2013, p. 30) sebagai cara mengenali suatu produk dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi dari mereka semua untuk membedakannya dari yang lain. Unsur pengenalan dan pembeda ini sebagai sesuatu hal yang sangat penting bagi suatu produk atau layanan karena dari sini konsumen dapat mengenali *brand* perusahaan. *Brand* ini juga memiliki suatu pakaian dagangnya untuk memberikan penampilan dan citra dari produk tersebut, seperti kemasan, pelabelan, bentuk, warna, suara, desain, tulisan, dan gaya dari produk tersebut.

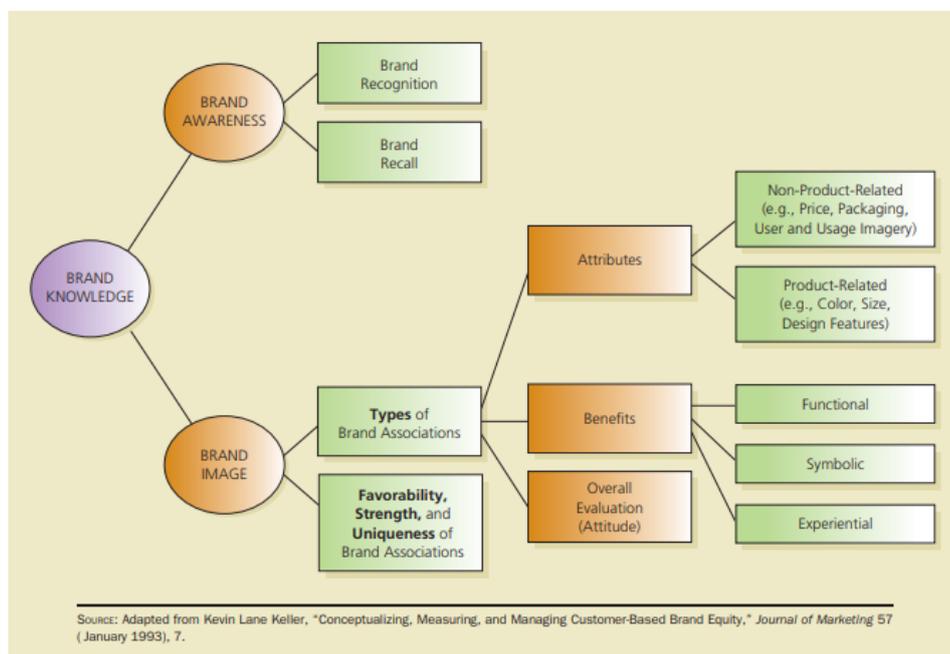
Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, p. 74-75) mendefinisikan *brand* sebagai persepsi konsumen secara terintegrasi yang berasal dari pengalaman pribadi dan juga pesan terkait *brand* tersebut. Persepsi terkait *brand* didapatkan berdasarkan elemen yang tidak nyata (*intangible elements*) seperti nilai produk, citra merek, kesan yang positif dan negatif terkait *brand*, serta elemen yang nyata (*tangible elements*) seperti desain, bentuk, kemasan, dan kinerja produk.

2.2.4 Brand Image

Brand image atau citra merek yaitu bentuk ingatan yang diaktifkan saat konsumen memikirkan suatu merek tertentu (Shimp dan Andrews, 2012, p.

35). *Brand image* merupakan bagian dari dimensi *brand knowledge*, di mana dimensi ini terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* yang kemudian dianalogikan dalam suatu bagan “A Customer-Based Brand Equity Framework”.

Gambar 2.1 Bagan “A Customer-Based Brand Equity Framework”



Sumber: Shimp (2010, p. 37)

Dari kerangka berpikir di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* dapat dikonsepsikan dalam hal tipe, *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*.

Pembentukan *brand image* yang baik dibutuhkan perusahaan untuk kegiatan pemasaran yang dapat menggabungkan antara *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* ke dalam *brand* tersebut untuk dapat diingat oleh konsumen (Keller, 2013, p. 77). Berikut adalah penjelasan untuk ketiga aspek tersebut:

1. *Strength of Brand Associations*

Konsumen yang terus-menerus memikirkan informasi dari suatu merek dan bagaimana cara konsumen mengartikan informasi tersebut, membuat suatu merek semakin kuat di dalam pikiran konsumen. Saat seseorang terus mempertimbangkan suatu merek, maka asosiasi merek akan semakin penting. Kekuatan asosiasi merek ini lebih banyak diperoleh dari *word of mouth* karena konsumen akan terus-menerus mendapatkan informasi terkait merek tersebut.

Asosiasi merek dapat berasal dari (Keller, 2008, p. 57):

a. *Brand Attributes*

Merupakan segala jenis fitur yang menggambarkan karakteristik dari produk dan jasa tersebut.

b. *Brand Benefits*

Merupakan penilaian dan makna secara positif yang diberikan konsumen terkait atribut produk dan jasa tersebut.

2. *Favorability of Brand Associations*

Perusahaan berusaha menilai kemauan konsumen dan melihat apa yang kompetitornya lakukan dengan terus memberikan pemosisian yang terbaik untuk mereknya. Perusahaan terus membentuk asosiasi merek yang baik agar dapat menyesuaikan atribut dan manfaat dari merek tersebut untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan memilih suatu merek jika merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan konsumen dari asosiasi merek didapatkan dari (Keller, 2008, p. 58):

a. *Desirability*

Bergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan asosiasi merek tersebut, seberapa khusus asosiasi merek tersebut, dan seberapa percaya konsumen akan asosiasi merek tersebut.

Menurut Anggraini dan Ruzikna (2015, p. 8) *desirability* (keinginan) diartikan sebagai bagaimana program komunikasi perusahaan menyampaikan suatu produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen di sini dapat menilai sendiri apakah merek tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

b. *Deliverability*

Bergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan yang ditunjukkan produk secara aktual dan potensial, janji komunikasi saat ini ataupun masa depan terkait potensi produk, dan keberlanjutan kinerja aktual yang dikomunikasikan dari waktu ke waktu.

Menurut Anggraini dan Ruzikna (2015, p. 9) *deliverability* adalah bagaimana program komunikasi mampu menyampaikan secara baik terkait asosiasi merek kepada konsumen. Perusahaan di sini berusaha menyampaikan kemampuannya kepada konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Tujuan dari *brand positioning* adalah bagaimana mereka mampu menyampaikan bahwa merek mereka lebih unggul dan memiliki “*unique selling proposition*” yang dapat mendorong pembelian konsumen dan menjawab kenapa mereka harus memilih merek tersebut. Membangun keunikan merek dapat dilakukan dengan membuat pembeda secara langsung dibandingkan milik kompetitor.

Menurut Anggraini dan Ruzikna (2015, p. 9) tujuan dari *uniqueness of brand association* ini agar konsumen dapat mengingat asosiasi merek secara kuat dan dapat membedakannya dengan kompetitor.

Uniqueness of brand association dapat dilihat dari dua hal menurut Anggraini dan Ruzikna (2015, p. 9), yaitu:

a. *Point of Parity*

Merupakan unsur kesamaan yang dimiliki oleh asosiasi merek.

Keller (2013, p. 84) menjelaskan bahwa *point of parity* tidak harus selalu memiliki keunikan, melainkan sesuatu yang dapat dibagi dengan merek lain. *Point of parity* merupakan sesuatu yang mudah didapatkan dibandingkan *point of difference*, karena suatu merek harus menunjukkan keunggulannya secara jelas.

b. *Point of Difference*

Keller (2013, p. 83) mendefinisikan *point of difference* sebagai kepercayaan dan penilaian positif dari konsumen terkait atribut dan manfaat dari merek yang tidak dapat ditemukan di merek lainnya.

2.2.4.1 Dimensi *Brand Image*

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* memiliki beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu merek dalam mengasosiasikan mereknya di benak konsumen. Dimensi dari *brand image* yang digunakan dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” diambil dari Keller (2008, p. 57-59) yang terdiri dari:

1. *Strength of brand association*

Terdiri dari indikator *brand attribute* dan *brand benefit*.

2. *Favorability of brand association*

Terdiri dari indikator *desirability* dan *deliverability*.

3. *Uniqueness of brand association*

Terdiri dari indikator *point of parity* dan *point of difference*.

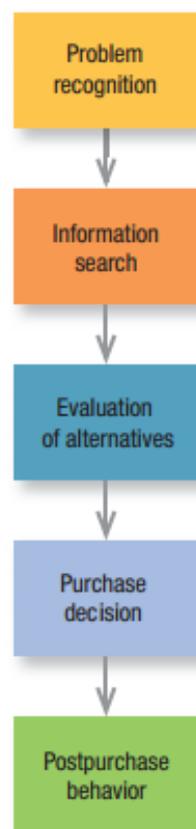
2.2.5 Minat Kunjung

Minat kunjung dalam penelitian ini disamakan dengan minat beli pada pembelian produk atau layanan. Kazmi dan Mehmood (2016, p. 503) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk memilih di antara berbagai merek produk yang ada di pasar. Morissan (2010, p. 111) menyatakan bahwa minat beli adalah hasil dari kegiatan evaluasi alternatif untuk membeli suatu merek tertentu yang didasarkan pada tindakan

menyamakan antara motif pembelian dengan *brand attribute* dan *brand benefit* dari asosiasi merek yang diperoleh sebelumnya.

Kotler dan Keller (2016, p. 195) mengatakan pada proses pembelian konsumen terjadi secara lima tahap, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016, p. 195)

Dari kelima tahap di atas, masing-masing tahapan memiliki penjelasan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016, p. 195-202):

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian saat memiliki masalah atau kebutuhan yang diperoleh dari stimulus internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen akan melakukan pencarian informasi terus-menerus terkait kebutuhannya setelah konsumen mendapatkan kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat disebut aktivitas *word of mouth*.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Dari informasi-informasi yang didapatkan konsumen kemudian dilakukan evaluasi alternatif untuk memilih produk yang terbaik.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah hasil evaluasi didapatkan konsumen, muncul keputusan pembelian akan produk yang dipilihnya.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Konsumen melakukan penilaian akan kepuasan produk tersebut setelah melakukan pembelian produk. Penilaian yang diberikan nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian lagi atau tidak.

2.2.5.1 Dimensi Minat Kunjung

Dalam penelitian ini, variabel minat kunjung memiliki beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat keputusan konsumen terkait suatu tempat. Dimensi dari variabel minat kunjung yang digunakan dalam

penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” diambil dari Lucas dan Britt (dalam Mendrofa dan Sabar, 2016, p. 6) yang terdiri dari:

1. *Attention* (Perhatian)

Merupakan perhatian yang muncul dari konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan *brand*.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Merupakan ketertarikan yang timbul dari konsumen setelah adanya perhatian.

3. *Desire* (Keinginan)

Merupakan perasaan yang muncul dari konsumen untuk memiliki suatu produk.

4. *Conviction* (Keyakinan)

Merupakan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga melakukan tindakan membeli.

2.2.6 Model Proses Respon

Model proses respon digunakan untuk menggambarkan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi melalui tingkatan kognitif, afektif, sampai pada tindakan. Model proses respon ini terdiri dari empat model menurut Kotler dan Keller (2016, p. 585), yaitu:

1. Model AIDA

Terdiri dari tahapan *attention – interest – desire – action*.

2. Model *Hierarchy-of-Effect*

Terdiri dari tahapan *awareness – knowledge – liking – preferences – conviction – purchase*.

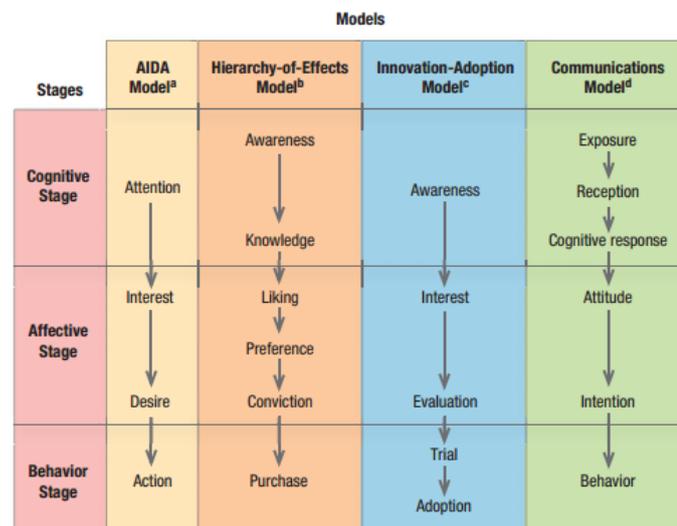
3. Model *Innovation-Adoption*

Terdiri dari tahapan *awareness – interest – evaluation – trial – adoption*.

4. Model *Communications*

Terdiri dari tahapan *exposure – reception – cognitive response – attitude – intention – behavior*.

Gambar 2.3 Model Proses Respon



Sumber: Kotler dan Keller (2016, p. 585)

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” lebih berfokus di *affective stage* karena meneliti perilaku konsumen yang masih berada di tahap minat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut terdapat tiga hubungan antar variabel pada penelitian ini, yaitu:

2.3.1 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Kunjung

Electronic word of mouth memiliki pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet (Hennig Thureau et al. dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462). Pernyataan positif dan negatif inilah yang akan mempengaruhi konsumen dalam bertindak terkait suatu produk atau perusahaan.

Electronic word of mouth menjadi hal yang sangat penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen karena pesan di dalam *electronic word of mouth* memiliki informasi terkait bagaimana kualitas produk dan perusahaan tersebut (Chevalier dan Mayzlin dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462). Chatterjee (dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462) menambahkan bahwa pesan di dalam *electronic word of mouth* dapat mendorong minat beli dan pengambilan konsumen karena secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Song (2010, p. 377) yang diakses dari *Emerald Insight*, menyatakan bahwa hubungan antara *word of mouth* dan minat beli memiliki sifat hubungan yang kuat dari literatur yang diberikan oleh Kim (2007), bahwa *word of mouth* memainkan peranan penting dalam memengaruhi pembelian dan bagaimana konsumen dapat menyampaikan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa sehingga dapat bermanfaat untuk calon konsumen lain.

Penggunaan *electronic word of mouth* di zaman yang serba *digital* ini diharapkan mampu menarik proses keputusan konsumen dengan lebih mudah karena saat ini konsumen lebih banyak mendapatkan informasi secara *digital* daripada informasi dari koran maupun televisi. Variabel *electronic word of mouth* di dalam penelitian ini ingin meneliti bagaimana pengaruh dari ulasan-ulasan konsumen di media sosial Jakarta Aquarium terkait Jakarta Aquarium dalam mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi Jakarta Aquarium.

2.3.2 Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Kunjung

Merek produk atau layanan yang kuat dapat menyampaikan proposisi nilai yang baik terkait organisasi dengan cara yang selaras dengan pelanggan, hal ini ditunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbagai konteks (Ashill dan Sinha dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 463-464).

Perusahaan yang terus membentuk *brand image* yang berbeda dengan kompetitornya memiliki tujuan agar merek perusahaan tersebut diingat oleh

konsumen yang akan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dari penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari *brand image* yang dimiliki oleh Jakarta Aquarium dalam menarik minat calon konsumen untuk mengunjungi Jakarta Aquarium.

2.3.3 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* dengan Minat Kunjung

Pernyataan *electronic word of mouth* dari konsumen secara positif maupun negatif akan membentuk *brand image* perusahaan di mata konsumen. Hal ini berkaitan dengan pesan di dalam *electronic word of mouth* yang memiliki informasi terkait bagaimana kualitas produk dan perusahaan tersebut (Chevalier dan Mayzlin dalam Jalilvand dan Samiei, 2012, p. 462). Ulasan-ulasan yang ditulis di media sosial membuat pembentukan *brand image* semakin cepat di kalangan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian atau dalam hal ini adalah minat kunjung ke suatu tempat.

U 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

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis dijelaskan oleh Champion (dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2017, p. 54) sebagai proposisi-proposisi yang telah diperinci dari teori agar dapat diuji, hipotesis ini disebut dengan pernyataan teori dalam bentuk yang dapat diuji.

Ciri-ciri hipotesis yang baik dijelaskan oleh Goode dan Hatt (dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2017, p. 55), sebagai:

1. Hipotesis dapat dijelaskan secara konseptual.
2. Hipotesis harus memiliki rujukan empiris.
3. Hipotesis memiliki sifat yang spesifik.
4. Hipotesis dapat dikaitkan dengan teknik penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Kunjung

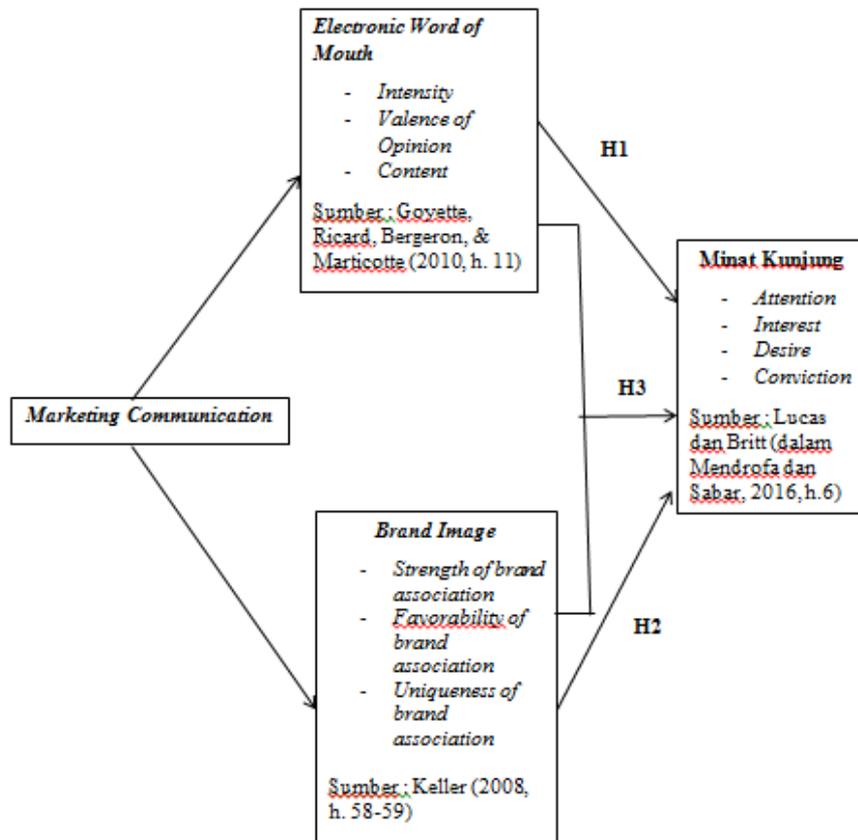
H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Kunjung

H3: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung

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 Alur Penelitian

Gambar 2.4 Alur Penelitian



Sumber: Hasil olahan peneliti, 2019

U I V I 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