



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 Peneliti Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini juga akan dibahas beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan acuan penelitian. Penelitian yang sebelumnya dilakukan dan dianggap relevan serta mampu mendukung penelitian ini.

Penelitian sejenis pertama yang dijadikan acuan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh eWOM terhadap Citra merek dan Purchase Intention (kasus industri mobil D)”. Yang ditulis oleh Yudha Ghozali, mahasiswa Universitas Tarumanegara. Skripsi ini ditulis pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanegara yang menggunakan mobil dari industri “D”. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah adanya pengaruh eWOM terhadap citra merek dan minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yudha Ghozali menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara eWOM, citra merek dan Minat beli.

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan adalah penelitian yang ditulis oleh Rosmaya Adriyati, Mahasiswa Universitas Diponegoro pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh eWOM, terhadap Citra Merek dan Minat beli Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan responden. Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan

kepada 100 responden wanita berusia 15-29 tahun, yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi mengenai ulasan produk Wardah dari konsumen Wardah lain secara online maksimal selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah adanya pengaruh eWOM terhadap citra merek dan minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rosmaya Adrtiyati menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara eWOM, Citra merek dan Minat beli.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan, adalah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Sosial Media Twitter sebagai eWOM terhadap Minat beli dan Citra Merek Starbucks Indonesia sebagai Mediasi”. Penelitian ini ditulis oleh Mahesha Pernama, mahasiswa Universitas Kristen Atma Jaya pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan responden, pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 140 responden pada followers akun starbucks coffee Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah adanya pengaruh eWOM terhadap Citra merek dan Minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mahesha Pernama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara eWOM, Citra merek dan Minat beli.

Penelitian keempat yang menjadi acuan, adalah penelitian yang ditulis oleh Jalilvand dan Samiei pada tahun 2012, mahasiswa *University of Tehran*. Meneliti mengenai “Pengaruh eWOM terhadap Citra merek dan

Minat beli industry automobile pada industri otomotif di Iran”. Hasil menunjukkan bahwa eWOM adalah salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi citra merek dan minat beli pada pasar otomotif. Dalam penelitian ini eWOM mempengaruhi citra merek dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli, terlebih di *automobile industry*.



Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Peneliti	Yudha Ghozali	Rosmaya Adriyati	Mahesha Pernama	Jalilvand dan Samiei
Judul	Pengaruh eWOM terhadap Citra merek dan Purchase Intention (kasus industri mobil D)	Pengaruh E-WOM, terhadap Citra Merek dan Mina beli Produk Kosmetik Wardah	Pengaruh Sosial Media Twitter sebagai eWOM terhadap Minat beli dan Citra Merek Starbucks Indonesia sebagai Mediasi	Pengaruh eWOM terhadap Citra merek dan Minat beli industry automobile pada industri otomotif di Iran
Universitas	Universitas Taruma Negara	Universitas Dipenogoro	Universitas Kristen Atma Jaya	University of Tehran
Tujuan	untuk mengetahui apakah adanya pengaruh eWOM terhadap citra merek dan minat beli.	untuk mengetahui apakah adanya pengaruh eWOM terhadap citra merek dan minat beli.	untuk mengetahui apakah adanya pengaruh eWOM terhadap Citra merek dan Minat beli	untuk menguji sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen pada industri mobil.
Hasil	menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM, citra merek dan Minat beli.	menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM, citra merek dan Minat beli.	menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM, citra merek dan Minat beli.	Hasil menunjukkan bahwa eWOM adalah salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi citra merek dan minat beli pada pasar otomotif.

Sumber: Diolah peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) secara umum memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Suprapti (2010, h. 274) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri. Jadi, *word of mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Silverman (2001) dalam Oktavianto (2013, h. 67), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu

produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, dia membutuhkan pengalaman.

Dulunya komunikasi *word of mouth* (WOM) hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka antara komunikator dengan penerima pesan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dalam beberapa tahun belakangan ini, kini komunikasi *WOM* tidak hanya dilakukan secara tatap muka. Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat, mudah dan murah. *Review* produk yang dikirim konsumen di internet merupakan salah satu bentuk komunikasi *WOM* secara *online* yang paling penting, dan bagi konsumen semakin sering mencari ulasan produk online saat mengumpulkan pra- membeli informasi produk dan membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2009).

2.2.2 Electronic Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Bernard J. Jensen et. Al, 2009). Selain itu, dalam kondisi komersial, *WOM* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki,

misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, dan Whinston, 2008). Pernyataan ini dikenal sebagai *online word of mouth* atau *electronic word of mouth*. Menurut Henning-Thurau et al. (2004, h. 39) dalam Almajali dan Bohari (2016, h. 15) *Electronic word of mouth (e-WOM)*, adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

eWOM memberikan ulasan dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan *WOM*. Seringkali terjadi, suatu produk diulas oleh ratusan pelanggan sejak produk tersebut terjual. Ketika konsumen mencari ulasan online, jumlah *eWOM* membuat ulasan tersebut lebih mudah diamati (Cheung & Thadani, 2010) dengan kata lain volume *eWOM* memiliki popularitas produk. Membaca banyak ulasan orang lain dapat mengurangi kecemasan konsumen ketika membuat keputusan pembelian karena konsumen alasan bahwa banyak orang lain juga membeli produk (Chatterjee, 2001).

Electronic word of mouth terdistribusi dalam beberapa cara. Berikut ini adalah beberapa cara *eWOM* dapat terdistribusi (Erboum 2010, h. 86):

1. *Posted Review*, ini termasuk opini konsumen yang di unggah di internet oleh para penjual, situs yang menyediakan ruang untuk opini konsumen ataupun para konsumen yang mempublish opini mereka di blog mereka sendiri.

2. *Mailbags*, termasuk komentar dari konsumen atau pembaca dan umpan balik yang dipublish di situs organisasi manufaktur consumer, product, service provider, majalah, atau penyedia berita
3. *Discussion Forum*, termasuk dalam hal ini bulletin board, usenet group dan publish diskusi berkelanjutan terhadap suatu topic tertentu.
4. *Electronic Mailing List*, termasuk opini konsumen yang dikirim pada anggota milis tertentu.
5. *Personal Email*, termasuk email yang dikirim dari satu orang ke orang lain atau group tertentu.
6. *Chat Rooms*, termasuk pembicaraan kelompok orang di internet terhadap topik tertentu.
7. *Instant Messanging*, pembicaraan real time antar satu orang ke orang lain.

Goyette et al (2010, h. 11) membagi *electronic word of mouth* dalam empat dimensi yaitu :

1. *Intensity*
Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence*
Pendapat Positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa dan merek.
3. *Negative Valence*

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan merek.

4. *Content*

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Dalam banyak kasus *e-WOM* lebih kuantitatif dibandingkan dengan *WOM* konvensional (Shen, Li, & DeMoss, 2012) sebab pembaca memiliki kesempatan untuk menilai kualitas dan *trustworthiness* dari kontribusi tiap individu. Kuantitatif dalam hal ini artinya, pembaca dapat melihat rating yang diberikan oleh pembaca lain tentang berita yang dibacanya dari *e-WOM*, apabila *rating* semakin tinggi berarti berita tersebut semakin benar atau terpercaya.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Menurut Tatik Suryani (2013, h. 86), citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Mountho (2011), dalam Tatik Suryani (2013, h. 86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen.

Susanto dalam (Farid Yuniar Nugroho, 2011, h. 11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai

sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Nugroho F.Y, 2011, h. 9). Pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Nugroho F.Y, 2011, h. 9). 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.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya Aaker (dalam Nugroho F.Y, 2011, h. 10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011, h. 32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki

oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Biel (dalam Evawati, 2012, h. 184) menjabarkan ketiga dimensi *citra merek* di atas sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:
 - a. Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
 - b. Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti untuk melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
 - c. Pelayanan, cara perusahaan melayani konsumennya dengan pengetahuan yang luas terhadap suatu produk yang dihasilkannya.
 - d. Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya
2. Citra pemakai (*user image*) Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a. Umur, kalangan seperti apa yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- b. Kelas Sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- c. Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

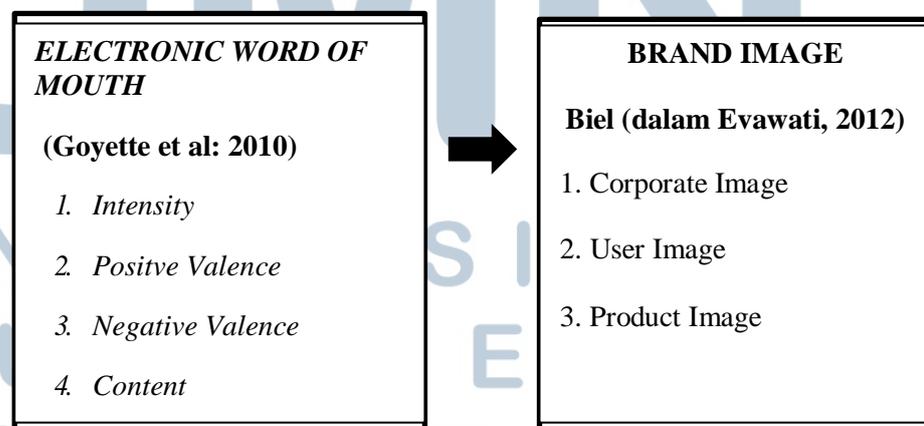
3. Citra produk (*product image*) Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:

- a. Kualitas/mutu, baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- b. Harga, suatu nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c. Kenyamanan, penilaian yang responsif ketika konsumen membeli kemudian menikmati suatu produk dari suatu perusahaan
- d. Jenis produk dan manfaat, keragaman produk yang dimiliki perusahaan atau model-model produk yang terkini atau modern.

Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel. Citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009, h. 403). Hal ini dikarenakan cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa dan Muljani, 2015). Oleh karena itu, konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Ling, dkk., 2014).

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah kesimpulan yang tidak sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan cara membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Pembuktian hanya dapat dilakukan dengan cara menguji hipotesis berdasarkan data di lapangan. Dengan hipotesis penelitian menhadi tidak ngambang, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut (Bungin, 2013, h. 90). Adapun hipotesis teoritis pada penelitian ini yakni *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA