



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu dalam bentuk tiga jurnal dan satu skripsi yang membahas variabel sejenis guna menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang membahas topik serupa. Selain itu, fungsi penelitian terdahulu juga untuk melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi peningkatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam memediasi keterkaitan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan dimensi *brand equity*, sedangkan penelitian ketiga bertujuan untuk menguji sejauh mana *Electronic Word-of-Mouth* mampu mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*. Adapun penelitian terdahulu kedua dan keempat memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk melihat peran *brand image* sebagai mediator antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *purchase intention*.

Penelitian terdahulu pertama dan keempat menggunakan konsep *Word-of-Mouth* untuk menjelaskan mengenai *Electronic Word-of-Mouth*, di mana seluruh penelitian terdahulu menjadikan *Electronic Word-of-Mouth* sebagai variabel bebas yang memberi pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian. Adapun *brand image* menjadi konsep yang digunakan dalam keempat penelitian terdahulu, di

mana penelitian terdahulu pertama, kedua, dan keempat menjadikan *brand image* sebagai mediator atau variabel *intervening*, sedangkan penelitian terdahulu ketiga menjadikan *brand image* sebagai variabel terikat bersama *purchase intentions*.

Penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan dapat memperluas penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* yang sebelumnya sangat jarang ditemukan. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap tahapan *brand building*, sehingga diharapkan dapat memberi gambaran dan pemahaman akan pola hubungan sebab-akibat yang terlihat melalui *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* melalui *brand image*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Judul Penelitian			
<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	<i>The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention in Social Media</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> (E-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Interning</i> (Studi Kasus pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)
Nama Peneliti			
Erfan Severi, Kwek Choon Ling, Amir Nasermoadeli	Nur Helyana Yunus, Mohd Shoki Md Ariff, Norhuzaimah Mohd Som, Norhayati	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei	Zuhairini Maulyda

	Zakuan, Zuraidah Sulaiman		
Teori dan Konsep yang Digunakan			
<i>Social Media, Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality), Word-of-Mouth</i>	<i>E-WOM, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>E-WOM, Brand Image</i>	<i>Pemasaran, Word-of-Mouth, Brand Image, Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian			
<i>Brand awareness bertindak sebagai mediator antara E-WOM dan brand association; brand association bertindak sebagai mediator antara E-WOM dan brand loyalty; brand loyalty bertindak sebagai mediator antara E-WOM dan brand image; serta brand image bertindak sebagai mediator antara E-WOM dan perceived quality.</i>	<i>E-WOM dan brand image secara positif mempengaruhi purchase intention pengguna Instagram, di mana hubungan antara E-WOM dan purchase intention diantara pengguna Instagram dimediasi oleh brand image.</i>	<i>E-WOM memiliki pengaruh yang cukup besar pada brand image dan secara tidak langsung mampu mengarah pada purchase intention, khususnya pada industri mobil. Selain itu, E-WOM juga memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap purchase intention.</i>	<i>Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap purchase intention, EWOM terhadap brand image, serta EWOM terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image sebagai variabel intervening.</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.2 Konsep

2.2.1 *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 248), *Electronic Word-of-Mouth* atau disingkat sebagai E-WOM merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut

(*Word-of-Mouth*) yang terjadi secara *online* pada jejaring sosial, komunitas merek (*brand communities*), blog dan *chat rooms*. *Electronic Word-of-Mouth* diketahui termasuk sebagai salah satu dari delapan mode komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communications mix* (Kotler dan Keller, 2012, p. 478), di mana *Word-of-Mouth* meliputi komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik (*Electronic Word-of-Mouth*) dari orang-ke-orang yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan.

Maraknya *Electronic Word-of-Mouth* terjadi karena teknologi baru yang terus muncul memungkinkan orang berbagi pengalaman konsumsi mereka dengan orang lain, baik secara visual maupun verbal. Dalam Solis dan Breakenridge (2009, p. 1), hal tersebut dijelaskan sebagai Web 2.0, di mana Web 2.0 telah mengubah *landscape* media sehingga saat ini kekuatan untuk mempengaruhi dimiliki oleh orang-orang biasa yang memiliki keahlian, pendapat, dan memiliki dorongan serta semangat untuk membagi pendapat tersebut. Konten pun telah berevolusi, di mana konten tidak lagi diberdayakan oleh media tradisional dan para ahli, melainkan diberdayakan oleh orang biasa. Berbeda dengan media tradisional yang pengaruhnya berasal dari pengumpul berita atau informasi seperti jurnalis, Web 2.0 mengubah dinamika pengaruh, di mana informasi saat ini dibagikan antar rekan melalui media *online* (*peer-to-peer*).

Dalam Web 2.0, perusahaan menyadari bahwa jenis komunikasi yang terkontrol tidak lagi sesuai dengan *landscape* web. Karenanya, perusahaan mulai melepas kontrol pesan yang dahulu dilakukan melalui pemasaran tradisional dan mulai memberi kesempatan bagi konsumen untuk menginternalisasi informasi,

berbagi reaksi, dan berbagi interpretasinya masing-masing. Salah satu ciri khas dari Web 2.0 adalah bahwa merek menjadi lebih mudah diikuti, dibentuk, dan didekati dibanding sebelumnya. Selain itu, orang-orang semakin secara aktif berpartisipasi dalam jejaring sosial untuk berbagi, menemukan, dan menulis hal-hal yang menjadi penting bagi mereka, umumnya membicarakan merek sebagai fokus percakapan (Solis dan Breakenridge, 2009, p. 38).

Setelah mampu mengenal Web 2.0, *Electronic Word-of-Mouth* selanjutnya didefinisikan sebagai segala bentuk upaya oleh konsumen terdahulu, konsumen saat ini, maupun konsumen di masa mendatang untuk membicarakan atribut positif ataupun negatif dari produk atau perusahaan pada platform *online* (Hennig-Thurau et al. dalam Almana dan Mirza, 2013, p. 23). Menurut Keller (2013, p. 218), kekuatan dari *Word-of-Mouth* (WOM), baik lisan, tertulis, maupun elektronik, berasal dari kredibilitas dan relevansi yang diberikannya. Berikutnya, Mothersbaugh dan Hawkins (2016, p. 229) juga menerangkan bahwa *Word-of-Mouth* dapat terjadi secara tatap muka, melalui telepon, dan juga melalui internet, di mana internet dan media sosial saat ini terus mengubah komunikasi antar pribadi dan komunikasi mulut-ke-mulut yang dilakukan. Konsumen umumnya lebih mempercayai pendapat orang, khususnya keluarga, teman, dan kenalan, dibanding komunikasi dari pemasar karena sumber pribadi diyakini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan perasaan mereka secara jujur. Diperkirakan bahwa dua pertiga dari seluruh keputusan produk konsumen dipengaruhi oleh WOM (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016, p. 229).

Hennig-Thurau et al. dalam Almana dan Mirza (2013, p. 23) menjelaskan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* memiliki banyak kesamaan karakteristik dengan komunikasi tradisional *Word-of-Mouth*, namun *Electronic Word-of-Mouth* menyajikan perspektif baru secara keseluruhan karena mampu menjangkau orang lebih luas, di mana hal tersebut tidak terjadi sebelumnya pada komunikasi *Word-of-Mouth*. Dengan *Electronic Word-of-Mouth*, jutaan orang memiliki akses untuk membaca sebuah *online reviews*.

Electronic Word-of-Mouth terbagi menjadi beberapa kategori (Shiffman dan Wisenblit, 2015, p. 248-249), yaitu:

- a. *Social Networks*: Komunitas virtual di mana orang berbagi informasi mengenai diri mereka kepada orang lain, umumnya yang memiliki kesamaan minat dan/atau sudah menjalin hubungan, khususnya di dalam dunia maya. *Social networks* meliputi perbincangan dan diskusi yang berkaitan dengan informasi dan saran pembelian di jejaring sosial, seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan lain-lain.
- b. *Brand Communities*: Komunitas khusus yang terikat secara non-geografis dan dibentuk berdasarkan keterikatan pada suatu produk atau merek. Pengagum objek tertentu seringkali dapat bertemu orang lain dengan minat yang sama dan membentuk komunitas untuk membangun hubungan dan perasaan *sense of belonging* tanpa terhambat geografis, bahasa, dan budaya.
- c. *Weblogs*: Situs web yang memungkinkan siapa pun mengunggah informasi tentang apa saja dengan cepat, tanpa biaya, dari lokasi mana pun dan kapan saja. Melalui situs web, konsumen bebas mengemukakan pendapat,

menceritakan pengalaman mereka dengan suatu produk dan/atau layanan, memberi saran pembelian, dan membaca testimoni orang lain tentang produk dan merek.

Kotler dan Keller (2012, p. 492) menjelaskan bahwa *Word-of-Mouth* dapat terjadi secara *online* maupun *offline*, dengan tiga karakteristik terpenting, yaitu:

- a. *Influential*: *Word-of-Mouth* menjadi sangat berpengaruh karena orang cenderung mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.
- b. *Personal*: *Word-of-Mouth* merupakan dialog atau percakapan intim yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan juga pengalaman seseorang.
- c. *Timely*: *Word-of-Mouth* terjadi ketika seseorang menginginkannya dan tertarik untuk melakukannya, umumnya berhubungan dengan peristiwa atau pengalaman yang penting dan bermakna.

Selain ketiga karakteristik tersebut, Solomon, Marshall, dan Stuart (2012, p. 356) menjelaskan bahwa *Word-of-Mouth* merupakan bentuk *promotion mix* yang memiliki keterlibatan paling rendah dari pemasar. Karenanya, dapat diketahui bahwa *Word-of-Mouth* juga memiliki karakteristik tak terkendali (*uncontrollable*).

Diagram 2.1 Kontrol Pemasar dalam *Promotion Mix*



Sumber: Solomon, Marshall, dan Stuart, 2012, p. 356

Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 248) memaparkan bahwa terdapat tiga dimensi yang mendasari keterlibatan konsumen dalam *Electronic Word-of-Mouth*, yaitu:

- a. *Tie strength*: Tingkat keintiman dan frekuensi kontak antara pencari informasi dan sumber informasi.
- b. *Similarity*: Kesamaan antara pencari informasi dan sumber informasi dalam hal demografi dan gaya hidup.
- c. *Source credibility*: Persepsi pencari informasi tentang sumber dari sisi (1) keahlian atau *expertise*, (2) kepercayaan atau *trustworthiness*, (3) daya tarik atau *attractiveness*, dan (4) kesukaan atau *likeability* (Schiffman dan Wisenblit, 2015, p. 241).

Electronic Word-of-Mouth seringkali dianggap sama dengan *online consumer reviews*, namun Almana dan Mirza (2013, p. 23) memaparkan bahwa *online consumer reviews* merupakan bagian dari *Electronic Word-of-Mouth*, di mana *online consumer reviews* terdiri dari hasil analisis dan komentar yang diunggah oleh pengguna produk yang telah mengeluarkan uang mereka untuk mendapatkan produk dan menggunakannya. *Online consumer reviews* juga dianggap sebagai sumber pemahaman yang mendalam (*insight*) terhadap konsumen dan dapat dimanfaatkan oleh bisnis dalam melakukan tindakan korektif maupun perbaikan terhadap produk dan jasa mereka.

Menurut Park et al. yang dikutip dari Jalilvand et al. (2011, p. 43), *online consumer reviews* meliputi pernyataan positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk yang umumnya dijual pada pusat perbelanjaan di internet.

Informasi dari ulasan konsumen berguna bagi konsumen lainnya karena informasi tersebut dianggap memberikan pengalaman tidak langsung kepada konsumen. Park et al. turut menjelaskan bahwa *online consumer reviews* sebagai bentuk pengaruh sosial (*social influence*) memiliki dua peran, yaitu:

- a. *Informant*: *Online consumer reviews* memberikan pesan tambahan dari sisi pengguna.
- b. *Recommender*: *Online consumer reviews* menyediakan ulasan positif atau negatif terhadap kualitas dan popularitas sebuah produk.

2.2.2 Brand Image

Brand image atau citra merek dijelaskan oleh Keller (2013, p. 549) sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Kotler dan Keller (2012, p. 164) memberi penjelasan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang dikaitkan dengan simpul merek. Asosiasi merek atau *brand associations* dapat berupa atribut merek (fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan) atau pun manfaat merek (nilai pribadi dan makna yang dilampirkan konsumen pada atribut produk atau layanan). Selain melalui kegiatan pemasaran, konsumen dapat membentuk asosiasi merek melalui pengalaman langsung, penelusuran *online*, informasi dari sumber non-partisan, *Word-of-Mouth*, asumsi tentang merek, nama, logo, negara, orang, dan lain-lain (Keller, 2013, p. 77).

Secara sederhana, Mothersbaugh dan Hawkins (2016, p. 337) mendeskripsikan *brand image* sebagai apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek (*brand name*). Selain itu, Clow dan Baack (2016, p. 47) menjelaskan bahwa *image* terdiri dari serangkaian fitur unik. *Image* yang tepat mengirimkan pesan yang jelas tentang sifat unik dari perusahaan dan produknya, sedangkan *image* yang kuat menggambarkan apa yang dijual atau dipasarkan oleh perusahaan secara akurat (Clow dan Baack, 2016, p. 50).

Setidaknya terdapat dua komponen utama dari *brand image* (Clow dan Baack, 2016, p. 46), yaitu:

- a. *Tangible elements* atau elemen berwujud: Meliputi barang atau jasa yang dijual, outlet ritel, komunikasi pemasaran, nama dan logo, paket dan label, serta karyawan dari perusahaan.
- b. *Intangible elements* atau elemen tidak berwujud: Meliputi personel perusahaan (ideal, kepercayaan, perilaku), kebijakan lingkungan, budaya perusahaan, lokasi negara dari perusahaan, dan laporan media terhadap perusahaan atau *brand*.

Kotler dan Keller (2012, p. 10) menjelaskan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Karenanya, dalam Keller (2013, p. 78), dimensi *brand image* dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Strength of brand associations*: Seberapa dalam konsumen berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, berkaitan erat dengan relevansi pribadi dan konsistensi merek.

- b. *Favorability of brand associations*: Meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan, yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sedemikian rupa sehingga membentuk penilaian merek (*brand judgments*) keseluruhan yang positif.
- c. *Uniqueness of brand associations*: Berkaitan erat dengan *brand positioning*, menekankan pada keunggulan kompetitif berkelanjutan atau USP yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

2.2.3 Brand Credibility

Keller (2013, p. 117) mendefinisikan *brand credibility* atau kredibilitas merek sebagai bagian dari *brand judgments*, yang merupakan pendapat pribadi konsumen dan evaluasi merek yang dibentuk oleh konsumen dengan menggabungkan semua kinerja merek dan asosiasi citra yang berbeda. *Brand credibility* meliputi penilaian dari konsumen terhadap perusahaan atau organisasi dibalik sebuah merek (Keller, 2013, p. 117).

Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 370; 372) menjelaskan bahwa *brand credibility* mampu meningkatkan peluang bagi sebuah merek untuk diikutsertakan dalam kategori *evoked set* oleh konsumen, yaitu bahwa produk atau *brand* tersebut akan dipertimbangkan dalam proses pembelian pada kategorinya. Erdem dan Swait juga memaparkan bahwa *brand credibility* memberi pengaruh positif pada pertimbangan dan pilihan konsumen akan suatu merek (Wang dan Yang, 2010, p. 179).

Menurut Keller (2013, p. 117), *brand credibility* menggambarkan sejauh mana pelanggan melihat merek sebagai kredibel, yang terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Brand expertise* atau keahlian merek: Penilaian terhadap kompetensi dan inovasi sebuah *brand*, serta posisi *brand* dalam pasar.
- b. *Brand trustworthiness* atau kepercayaan merek: Sejauh mana sebuah *brand* dapat diandalkan dan memperhatikan kepentingan konsumen.
- c. *Brand likeability* atau kemampuan merek disukai: Menilai apakah *brand* menyenangkan, menarik, dan layak menghabiskan waktu bersama.

Berdasarkan tiga dimensi tersebut, *brand credibility* meliputi pemahaman konsumen bahwa suatu merek memiliki kemauan, kemampuan, dan berdedikasi untuk secara konsisten memberi apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait dalam Wang dan Yang, 2010, p. 179).

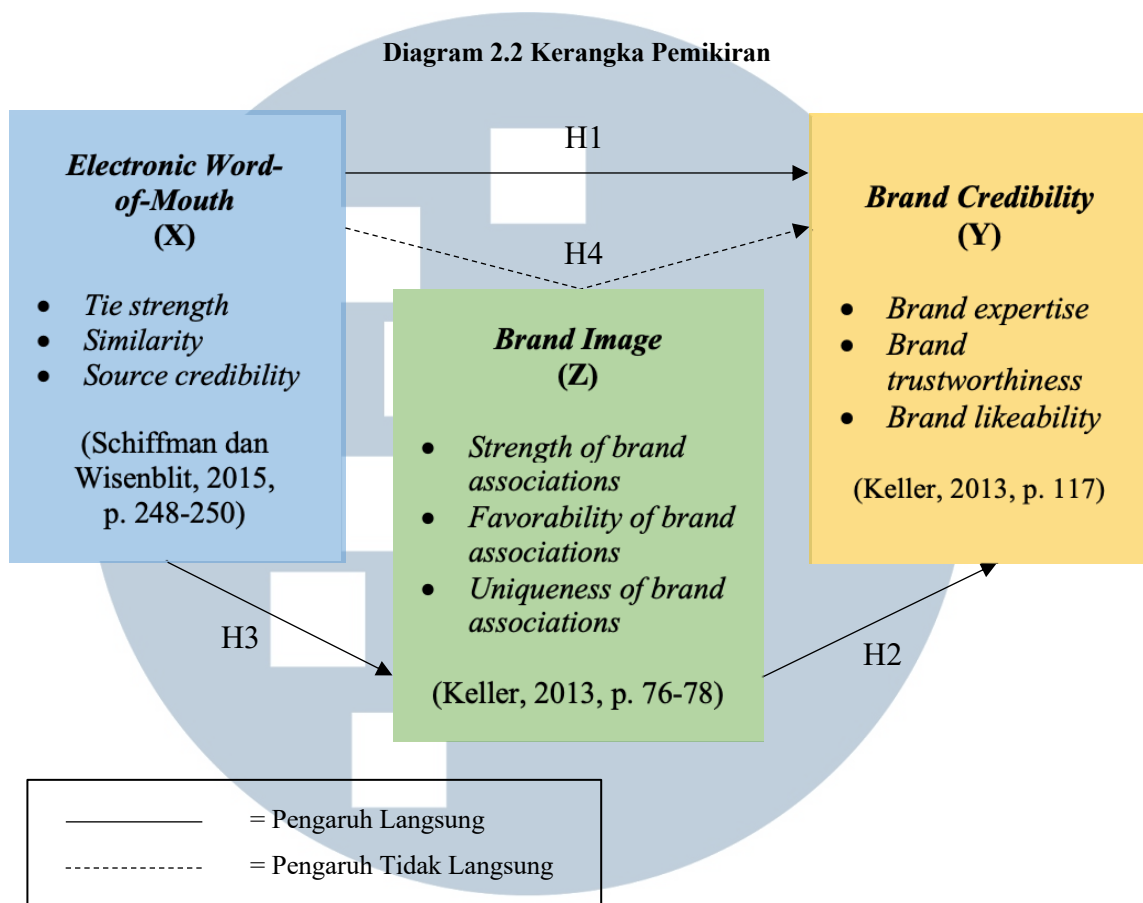
2.3 Kerangka Pemikiran

El-Baz et al. (2018, p. 2) menjelaskan bahwa kehadiran *Electronic Word-of-Mouth* sebagai sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen dapat menjadi otoritas yang mengubah investasi merek dalam membangun kredibilitasnya. *Electronic Word-of-Mouth* melengkapi kegiatan pemasaran merek dan mempromosikan kredibilitas merek (*brand credibility*), yang umumnya bermanifestasi agar konsumen memiliki niat beli yang kuat terhadap merek (El-Baz et al., 2018, p. 2).

Tidak hanya *Electronic Word-of-Mouth* yang mampu mempengaruhi kredibilitas merek, Wang dan Yang juga menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) yang positif mampu meningkatkan (*enhance*) efek dari kredibilitas merek sehingga dapat membedakan *brand* dari merek lainnya di pasar (2010, p. 185). *Brand image* dinilai Erdem et al. (dalam Jeng, 2016, p. 1) sebagai investasi merek yang mampu membuat dan membentuk kredibilitas merek atau *brand credibility*. Adapun Jalilvand dan Samiei (2012, p. 2) menjelaskan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* merupakan elemen permanen dari bauran pemasaran *online* (*online marketing mix*) yang berkontribusi besar pada *brand image*.

Melalui pemahaman bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berkontribusi terhadap *brand image* dan *brand image* berkontribusi terhadap pembentukan *brand credibility*, maka kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* sebagai variabel bebas (X), *Brand Image* sebagai variabel *intervening* (Z), dan *Brand Credibility* sebagai variabel terikat (Y) sebagai berikut:





Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis Teoretis

Melalui penjelasan dalam konsep dan kerangka pemikiran, penelitian ini memiliki hipotesis awal bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*, *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility* melalui *brand image* yang diteliti pada *brand* Maybelline Indonesia berdasarkan ulasan *online* pada platform *reviews* Femaledaily.com bagi pembaca di wilayah Jakarta.