



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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    *Electronic Word Of Mouth***

Berdasarkan keterangan eWOM oleh Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012) . Pengaruh pada keputusan pembelian melalui komunikasi WOM lebih jauh diperpanjang dengan munculnya Internet, yang memperpanjang eWOM komunikasi ke berbagai pengaturan virtual tambahan. Di internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, komentar dan ulasan produk di weblog (mis. xanga.com), forum diskusi (mis. zapak.com), ulasan situs web (mis. Epinions.com), sistem papan e-buletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial (mis. facebook.com).

Pengartian variabel ini dapat dilihat dari tanggapan dari berbagai pihak terdapat gagasan tentang variabel ini yaitu menurut Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012), Komunikasi eWOM melibatkan pertukaran informasi multi-arah dalam mode asinkron .Penggunaan berbagai teknologi elektronik seperti diskusi online forum, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs ulasan dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi komunikator. Kedua, komunikasi eWOM lebih gigih dan mudah diakses daripada WOM tradisional. Sebagian besar berbasis teks informasi yang disajikan di Internet diarsipkan dan karenanya, dalam banyak kasus, setidaknya dalam teori, tersedia untuk jangka waktu yang tidak terbatas Ketiga, komunikasi eWOM lebih terukur daripada WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas dan ketekunan komunikasi eWOM telah membuat mereka lebih mudah diamati. Akhirnya, sifat elektronik dari eWOM di sebagian besar aplikasi mungkin mendapatkan kemampuan penerima untuk menilai pengirim dan pesannya tentang faktor-faktor. seperti kredibilitas.

Ada pula gagasan lain dari Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009), eWOM didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi / ulasan sebagai dapat dipercaya, benar, atau faktual. Dalam penelitian ini, pihak subjek penilaian kredibilitas mengacu pada rekomendasi online atau mengulas sendiri, dan tidak memercayai kepercayaan tentang seseorang atau organisasi.

Dari berbagai teori yang mendukung definisi eWOM diatas, dalam penelitian ini eWOM memiliki definisi sebagai pemberi informasi dalam bentuk rekomendasi untuk sebuah produk yang dapat dianggap benar, dipercaya atau memiliki sebuah kekuatan untuk menganggap info yang diberikan adalah fakta.

## **2.2 *Brand Image***

Berdasarkan keterangan dari Keller, K. L. (1993), citra merek didefinisikan di sini sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Merek asosiasi adalah simpul informasi lain yang terhubung ke simpul merek di memori dan mengandung artinya merek untuk konsumen.

Ada pula gagasan lain dari Padgett, D., & Allen, D. (1997), brand image berfungsi untuk mendefinisikan produk untuk konsumen dan membedakan penawaran perusahaan dari penawaran kompetitif.

Sedangkan gagasan dari Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001), citra merek sebagai abstraksi luas, menekankan keduanya persepsi konsumen dan perbedaan antara persepsi dan kenyataan. Persepsi tidak perlu dibatasi atau bertepatan dengan profil fisik produk bermerek.

Dari berbagai teori yang mendukung definisi brand image diatas, dalam penelitian ini Brand image memiliki definisi sebuah abstraksi yang terhubung dengan persepsi, sebagai cerminan sebuah merek yang ingin dikenal sebagai definisi yang diartikan konsumen.

## **2.3 *Attitude toward brand***

Menurut Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996) Attitude toward brand adalah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah stimulus periklanan telah ditunjukkan kepada individu.

Ada pula gagasan dari Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992), Sikap merek adalah

konstruksi relatif. Di hampir semua kategori produk apa yang dicari adalah merek yang, secara relatif, memenuhi motivasi yang mendasari lebih baik daripada merek alternatif. Selama ada motivasi untuk berperilaku, pembeli akan memilih beberapa merek yang paling memenuhi motivasi itu dari alternatif dimana pembeli sadar.

Sedangkan gagasan dari Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981) didefinisikan di sini sebagai internal individu evaluasi suatu objek seperti produk bermerek, miliki menjadi konsep penting dalam riset pemasaran untuk 20 tahun terakhir.

Dari berbagai teori yang mendukung diatas, definisi attitude toward brand dapat disimpulkan sebagai kecenderungan melahirkan sikap yang cenderung evaluasi dari individu individu, yang melahirkan motivasi dalam memilih untuk memenuhi kebutuhan.

#### **2.4 *purchase intention***

Menurut Mohd Fazli Mohd Sam 1, dan Md Nor Hayati Tahir (2009), Niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas itu konsumen akan membeli produk. Sedangkan gagasan dari Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Niat pembelian adalah kesadaran individu berencana untuk melakukan upaya untuk membeli merek.

Ada pula gagasan dari Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014) Niat pembelian didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs web tertentu.

Dari berbagai teori yang mendukung definisi purchase intention diatas, dalam penelitian ini purchase intention memiliki definisi sebagai probabilitas yang dibangun dari kesadaran dari individu yang mewujudkan kesedian konsumen dalam membeli sebuah produk.

## **2.10 Pengembangan Hipotesis**

### **2.10.1 Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Image***

Menurut Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). Studi empiris kami menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek yang cukup besar pada *brand image* dan secara tidak langsung mengarah pada niat untuk membeli.

Terdapat gagasan yang dinyatakan oleh omer torlak, beheet yalin ozkara, muhammet ali titay (2014). Konsumen mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari saluran elektronik dari mulut ke mulut dan menggunakannya ulasan dalam membentuk persepsi *brand image*.

Sedangkan gagasan dari Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016) menyatakan bahwa Konsumen cenderung memiliki *brand image* positif ketika informasi dalam eWOM memiliki semacam kredibilitas.

H1: e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*

### **2.10.2 Pengaruh e-WOM terhadap *attitude toward the brand***

Menurut Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008) Ulasan konsumen online meningkat, perubahan sikap di bawah keterlibatan tinggi lebih besar daripada di bawah kondisi keterlibatan rendah. Selain itu, hasil kami menunjukkan bahwa proporsi ulasan konsumen online negatif dapat menjadi isyarat utama bagi konsumen dengan keterlibatan tinggi karena peran rekomendasi ulasan konsumen online. Rekomendasi negatif sederhana (yaitu, tinjauan konsumen online berkualitas rendah) dapat memengaruhi sikap konsumen di bawah kondisi keterlibatan tinggi serta di bawah kondisi keterlibatan rendah.

Sedangkan menurut Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003) Untuk merek dengan citra rendah, forum diskusi Internet harus digunakan dengan hati-hati. Mendominasi forum negosiasi dengan diskusi Internet dapat memengaruhi penilaian merek konsumen dan sikap terhadap pemilik Web dengan segera.

Lalu menurut Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009) Temuan ini sangat menyarankan bahwa eWOM negatif (versus positif) akan memiliki dampak yang lebih besar pada sikap terhadap merek dan sikap terhadap situs web. Berdasarkan ulasan ini, dapat dibenarkan untuk berhipotesis bahwa ulasan negatif eWOM akan berdampak pada sikap terhadap merek dan situs web lebih daripada ulasan positif eWOM.

H2 : e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

#### **2.10.3 Pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention***

Menurut omer torlak, beheet yalin ozkara, muhammet ali titay (2014) Literatur menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi berbasis internet, tidak hanya dari mulut ke mulut tradisional, tetapi juga dari mulut ke mulut elektronik mulai berdampak pada niat pembelian dalam beberapa tahun terakhir.

Sedangkan dari Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). Selain itu, kami menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli. Poin ini telah ditetapkan oleh banyak penelitian sebelum penelitian kami (mis. Chevalier dan Mayzlin, 2006), tetapi tidak di industri otomotif.

Adapula gagasan menurut Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016) Seperti yang diperkirakan, eWOM secara positif memengaruhi niat beli. Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2006; Zhang, 2006; Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011) telah menetapkan hasil yang serupa. Efeknya sama untuk pria dan wanita dalam hubungan.

H3 : e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purcahse intention*

#### **2.10.4 Pengaruh Brand image terhadap *purchase intention***

Menurut omer torlak, beheet yalin ozkara, muhammet ali titay (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap niat beli. Kesimpulan lain dapat diambil dari penelitian ini bahwa citra merek memiliki

peran yang menentukan pada niat pembelian mengenai merek ponsel melalui kata elektronik dari mulut ke mulut.

Sedangkan gagasan dari Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). Selain itu, manajer dapat meningkatkan citra merek dengan meningkatkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga yang sesuai nilainya, dan dengan senang hati memberikan layanan purna jual. Peningkatan ini secara langsung meningkatkan niat pembelian produk

Ada pula gagasan Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016) Sementara untuk kedua gender, masing-masing merek dipengaruhi merek dan pengaruh merek, masing-masing.

H4 : *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.10.5 Pengaruh Brand image terhadap attitude toward brand**

Menurut Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Informasi dapat menghubungkan langsung sikap merek dalam pengaruh terhadap citra merek yang berimbang pada sikap terhadap ekstensi, asalkan perusahaan menggunakan iklan yang memadai menggabungkan asosiasi merek dan yang kategori baru.

Sedangkan gagasan Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang (2014) Tiga aspek citra merek bisnis semuanya memiliki dampak signifikan dan positif terhadap sikap merek. Ini adalah sama seperti yang dibahas oleh Kamins, Marks (1991) dan Park et al. (1986), menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh gambar fungsional, gambar simbolik dan gambar pengalaman. Dengan demikian, citra merek adalah faktor kunci bagi meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu merek, terutama yang berkaitan dengan generasi Y.

H5 : *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

### **2.10.6 Pengaruh attitude toward brand terhadap purchase intention**

Mohd Suki, N. (2016) temuan dari penelitian kuantitatif ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Karenanya, H2 dipertahankan.

Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016) Sikap terhadap perusahaan, pada gilirannya, memiliki dampak positif pada niat untuk membeli melalui yang dirasakan kualitas dan sikap terhadap merek (persepsi kualitas secara positif memengaruhi sikap terhadap merek)

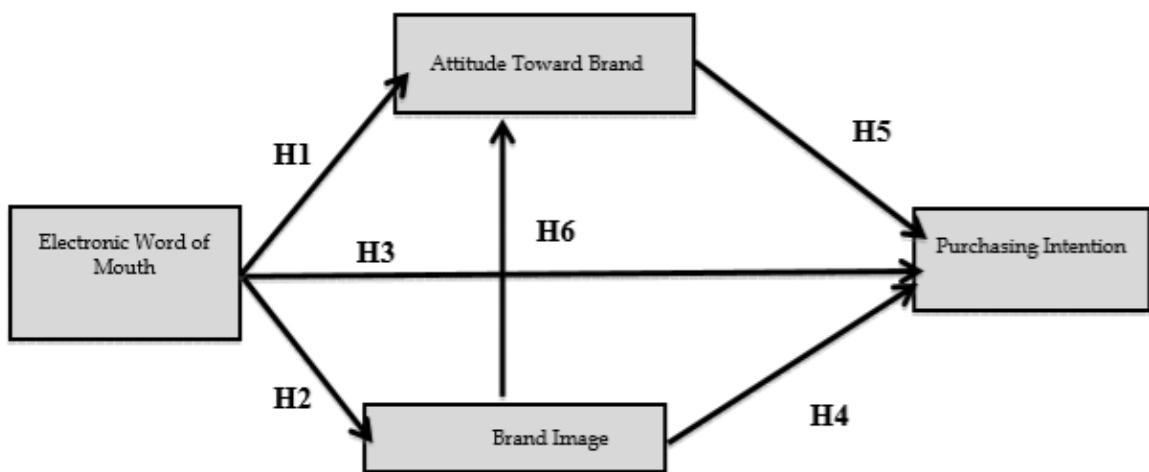
Menggambar pada Teori Fungsional Sikap dan model kognitif-afektif sebagai kerangka kerja, studi ini meneliti dampak dari karakteristik individu (yaitu kebutuhan untuk keunikan dan pemantauan diri) pada ekspresi diri dan presentasi diri konsumen sikap terhadap merek mewah, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap afektif terhadap kemewahan merek dan niat beli untuk merek mewah.

H6 : *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

### **2.11 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada suatu model penelitian Reham I. Elseidi dan Dina El-Baz dalam jurnalnya yang berjudul *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt* (2016). Berikut merupakan gambar model penelitian yang terlihat pada gambar :

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber:(Elseidi, I, R & El-baz, D., 2016)

## 2.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti memberikan penelitian terdahulu yang menghubungkan antara hipotesis dengan model penelitian dalam penelitian ini yang terdapat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012)	<i>Decision Support Systems</i> 54	<i>The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model</i>	Definisi dari electronic word of mouth
2	Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012)	<i>Decision Support Systems</i> 53	<i>What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion</i>	Definisi dari electronic word of mouth

			<i>platforms</i>	
3	Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009)	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<i>Credibility of Electronic Word-of- Mouth: Informational and Normative Determinants of On- line Consumer Recommendations</i>	Definisi dari electronic word of mouth
4	Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476</i>	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image
5	Beheet, Y, O., & Muhammet, A, T. (2014)	<i>Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2) 2014</i>	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image
6	Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, Vol. 34 Issue: 5, pp.692-710</i>	<i>eWOM, eReferral and gender in the virtual community</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image
7	Lee, J., Park, D.- H., & Han, I. (2008)	<i>Electronic Commerce Research and Applications 7</i>	<i>The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif

		(2008) 341–352	<i>information processing view</i>	terhadap attitude toward the brand
8	Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003)	<i>JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 17 / NUMBER 3 / SUMMER 2003</i>	<i>SHOULD A COMPANY HAVE MESSAGE BOARDS ON ITS WEB SITES?</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the brand
9	Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009)	<i>Journal of Current Issues &amp; Research in Advertising, 31:2, 1-11</i>	<i>Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the brand
10	Beheet, Y, O., & Muhammet, A, T., (2014)	<i>Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2) 2014</i>	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
11	Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476</i>	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention

12	Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, Vol. 34 Issue: 5, pp.692-710</i>	<i>eWOM, eReferral and gender in the virtual community</i>	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
13	Keller, K. L. (1993)	<i>Journal of Marketing, 57(1), 1–22.</i>	<i>Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity</i>	Definisi dari brand image
14	Padgett, D., & Allen, D. (1997)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image</i>	Definisi dari brand image
15	Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001)	<i>Marketing Theory 2001 1: 201</i>	<i>Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development</i>	Definisi dari brand image
16	Omer, T., Beheet Y, O., & Muhammet, A, T. (2014)	<i>Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2) 2014</i>	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth</i>	Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
17	Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, Vol.</i>	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and</i>	Brand image memiliki pengaruh positif

		<i>30 Issue: 4, pp.460-476</i>	<i>purchase intention</i>	terhadap Purchase intention
18	Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, Vol. 34 Issue: 5, pp.692-710</i>	<i>eWOM, eReferral and gender in the virtual community</i>	Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
19	Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009)	<i>Journal of business research 62 (2009) 305 -323</i>	<i>Brand extension feedback: The role of advertising</i>	Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Attitude toward brand
20	Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang (2014)	<i>International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6; 2014</i>	<i>Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café</i>	Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Attitude toward brand
21	ME Malik, <u>MM Ghafoor</u> , HK Iqbal, <u>Q Ali</u> , H Hunbal, M Noman, & B Ahmad. (2013)	<i>World Applied Sciences Journal 23 (1): 117-122, 2013</i>	<i>Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior</i>	Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Attitude toward brand
22	Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996)	<i>Psychology and Marketing, 13(1), 77–105.</i>	<i>The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing</i>	Definisi dari Attitude toward brand

23	Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992)	<i>Psychology and Marketing</i> , 9(4), 263–274.	<i>A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies</i>	Definisi dari Attitude toward brand
24	Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981)	<i>Journal of Marketing Research</i> , 18(3), 318–332.	<i>Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?</i>	Definisi dari Attitude toward brand
25	Mohd Suki, N. (2016)	<i>British Food Journal</i> , Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910.	<i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge</i>	Attitude toward brand memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
26	Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016)	<i>Kasetrart journal of social sciences</i> 37 (2016) 30-37	<i>Effect of corporate social responsibility motive on purchase intention model: An extension</i>	Attitude toward brand memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
27	Q, Bian (2010)	<i>A thesis submitted to the Graduate Faculty of Auburn University</i>	<i>Examining U. S. and Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brands</i>	Attitude toward brand memiliki pengaruh positif terhadap Purchase intention
28	Mohd Fazli Mohd Sam 1, dan Md Nor Hayati Tahir (2009)	<i>International Journal of Basic &amp; Applied Sciences IJBAS</i> Vol: 9 No: 10	<i>Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket</i>	Definisi dari Purchase intention
29	Spears, N., &	<i>Journal of Measuring Attitude</i>		Definisi dari

	Singh, S. N. (2004)	<i>Current Issues &amp; Research in Advertising,</i> <i>26(2), 53–66.</i>	<i>toward the Brand and Purchase Intentions</i>	Purchase intention
30	Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014)	<i>Internet Research, 24(4),</i> <i>496–519.</i>	<i>The effect of customized information on online purchase intentions</i>	Definisi dari Purchase intention