

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat tiga jurnal karya orang lain sebagai sumber referensi dan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian pertama berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang dilakukan Oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli *Brand Make Up* Wardah (Studi Pada *Subscribers Youtube Channel* Tasya Farasya) yang ditulis oleh Ira Nur Habibah & Kharisma Nasionalita (2019). Dalam jurnalnya, tertulis bahwa Youtube menjadi *platform online* pertama di Indonesia dengan persentase 43% sehingga *review* atau ulasan *online* mengenai sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi orang lain juga. Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* memiliki pengaruh yang kuat dalam memberikan *review online* atau *electronic word of mouth* sehingga dijadikan sebagai objek penelitian. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *subscribarnya*. Teori-teori yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah *electronic word of mouth* menurut Goyette et al (2012), *consumer behaviour* menurut Sopiah & Sangadji (2013), dan minat beli menurut Augusty (2006). Metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan menyebar kuisisioner kepada 126 responden melalui teknik analisa deskriptif, analisis korelatif, koefisien determinasi, analisis linier sederhana, dan uji hipotesis. Electronic word of

mouth sebagai variabel X dengan tiga indikator yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Sedangkan minat beli sebagai sikap penonton merupakan variabel Y dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dari penelitian tersebut, ditemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap minat beli. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* yang dilakukan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap minat beli Wardah pada *subscribarnya*.

Jurnal kedua berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari di Kalangan Remaja Wanita yang ditulis oleh Annisa Kesuma Wardhani (2017) dari Universitas Riau, FISIP. Penelitiannya dilatarbelakangi dengan adanya forum online kecantikan membuat adanya peningkatan konsumsi nilai barang khususnya produk kecantikan perempuan sehingga melahirkan konten seperti *review* atau ulasan produk dari berbagai sisi. Purbasari menjadi bahan perbincangan panas di forum Female Daily karena berhasil menciptakan *electronic word of mouth* tanpa adanya kegiatan komersil seperti iklan. Tujuan penelitian ini adalah ingin menguji korelasi antara pesan *electronic word of mouth* dengan dimensi *platform assistance*, *concern for other*, *expressing positive emotions*, *advice seeking*, *venting negative feeling*, *helping the company*, *economic intensive*, dan *social benefit* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kebutuhan produk kecantikan. Peneliti kedua menggunakan konsep *Computer Mediated Communication* menurut Herring (2005) sebagai dasar komunikasi yang dibentuk Female Daily kepada penggunaanya. CMC dalam penelitian tersebut berfokus pada

dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi berupa teks yang berbasis komputer. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner kepada 200 responden yang menggunakan Purbasari *Lip Matte* dan membuat ulasannya dalam forum Female Daily. Analisa data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* pada forum *online* Female Daily memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Purbasari di kalangan remaja wanita.

Penelitian ketiga diambil dari jurnal milik Anum Saleem & Abida Ellahi, Johar Education Society Pakistan (2017) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion* di Situs Jejaring Sosial. Penelitian tersebut dilatarbelakangi adanya pertumbuhan situs jejaring sosial mengubah pola hidup masyarakat di dunia yang kemudian membentuk sebuah elemen penting bagi pemasar atau produsen. Hal tersebut memunculkan *electronic word of mouth* yang secara signifikan membentuk minat beli pengguna Facebook, khususnya dalam produk *fashion*. Tujuan dalam penelitiannya adalah untuk menganalisa pengaruh dan factor yang memengaruhi E-WoM terhadap minat beli pada produk *fashion* dalam situs jejaring sosial, serta menganalisa intensitas penggunaan Facebook diantara pengaruh E-WoM dengan minat beli produk *fashion* di situs jejaring sosial. Teori yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), *Planned Behavior* (1988), *Dual-Process Theory* (Deutsch & Gerard, 1955), *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), dan *Heuristic-Systematic Model* (Maheswaran et al.,

1992). Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisisioner kepada 503 responden. Data dianalisa melalui Teknik SPSS. Hasil menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang sangat penting dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Indikator *homophily*, *trustworthiness*, *expertness*, *informational influence*, dan *high fashion involvement* memiliki peran penting dalam *electronic word of mouth*.

Persamaan di antara ketiga jurnal tersebut adalah penggunaan variabel independen *electronic word of mouth* sebagai variabel X. Namun, variabel dependen *purchase intention* atau minat beli sebagai variabel Y hanya digunakan dalam jurnal pertama dan ketiga saja. Penelitian kedua menggunakan *purchase decision* sebagai variabel terikat. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS dalam menguji hipotesis penelitian. Ketiga penelitian tersebut menggunakan kuisisioner sebagai metode untuk pencarian data dengan total responden yang berbeda-beda. Setiap penelitian menggunakan Teknik analisis data yang berbeda, seperti penelitian pertama menggunakan analisis deskriptif, sedangkan penelitian kedua menggunakan analisis eksplanatif. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki perbedaan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama, Lembaga, Tahun	Judul Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil
Ira Nur Habibah & Kharisma Nasionalita, 2019	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WoM) yang Dilakukan Oleh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Brand Make Up</i> Wardah (Studi Pada <i>Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya</i> )	Penggunaan Media	Kuantitatif (kuisisioner)	<i>Electronic Word of Mouth</i> yang dilakukan oleh <i>beauty influencer</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli Wardah <i>subscribers official</i> akun Youtube Tasya Farasya
Annisa Kesuma Wardhani, 2017	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari di Kalangan Remaja Wanita	<i>Computer Mediated Communication</i>	Kuantitatif (kuisisioner, observasi, dan dokumentasi)	<i>Electronic Word of Mouth</i> pada forum Female Daily memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita
Anum Saleem &	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Dual Process Theory, Elaboration Likelihood</i>	Kuantitatif (kuisisioner)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan faktor efektif yang

Abida Ellahi, 2017	Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion di Situs Jejaring Sosial	<i>Model, Heuristic-Systematic Model of Information Processing</i>		memengaruhi minat beli <i>fashion brand</i> . <i>Homophili, trushworthiness, expertness, pengaruh informasi, dan high fashion involvement</i> menjadi faktor utama yang memengaruhi <i>electronic word of mouth</i> .
--------------------	--	--	--	---

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* dijelaskan oleh Henning-Thurau *et al.* (2004, p.39) sebagai pernyataan baik atau buruk yang disebarkan melalui media daring mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang diungkapkan oleh konsumen asli, potensial, maupun konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Menurut Kietzmann and Canhoto (2013, p. 39) E-WoM adalah sebuah pernyataan yang didasari oleh sebuah pengalaman mengenai sebuah produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang bersifat positif, negatif, ataupun netral dan disebarkan melalui internet, seperti situs web dan jejaring sosial. Cheung and Thadani dalam Maulidi dan Pangestuti (2019) menjelaskan konsumen dapat mengunggah ulasan dan pendapat pribadi tentang suatu produk atau layanan melalui *blog*, jejaring sosial, forum diskusi, dan situs web khusus. Komunikasi

E-WoM dijelaskan oleh Jalilvand et al. (2011) bahwa sangat memberikan keuntungan bagi konsumen. Pertama, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan dari masyarakat. Kedua, konsumen dapat mengakses harga produk yang dapat membantu dalam keputusan pembelian. Selain itu, E-WoM menjadi sumber alternatif bagi konsumen untuk menerima informasi tentang produk dan layanan berdasarkan pertimbangan dalam pembelian, dibandingkan dengan pemasaran dan periklanan yang dilakukan perusahaan.

Goyette et al. (2010) menjelaskan dimensi *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity* diartikan sebagai konsumen yang menuliskan beragam pandangan mengenai suatu produk pada situs jejaring sosial. Intensitas E-WoM diukur melalui tiga indikator yaitu:
  - Frekuensi dalam mengakses informasi yang ada di jejaring sosial
  - Frekuensi dalam berinteraksi dengan sesama pengguna jejaring sosial
  - Jumlah ulasan yang dituliskan pengguna jejaring sosial
2. *Valence of opinion* diartikan sebagai opini atau komentar bersifat positif (*positive valence*) dan negatif (*negative valence*) yang disebarkan kepada konsumen. Indikator *valence of opinion* yaitu:
  - Komentar positif dan negatif dari pengguna
  - Rekomendasi dari konsumen yang berada di jejaring sosial
  - Komplain konsumen yang merupakan pengguna situs jejaring sosial

3. *Content* sebagai ulasan atau pandangan yang dilontarkan dari banyak pengguna tentang informasi dari sebuah produk seperti, kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya. Indikator dari *content* adalah sebagai berikut:
- Informasi mengenai variasi dari sebuah produk yang pernah digunakan konsumen
  - Kualitas yang dimiliki oleh produk
  - Harga produk yang dipasarkan

### **2.2.2 Minat Beli**

Berdasarkan definisi Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen merupakan situasi konsumen yang berperilaku ingin atau membeli suatu produk yang didasari oleh pengalamannya dalam menentukan, memakai, dan mengonsumsi suatu produk. Kotler (2016, p.185) juga mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh dua dimensi yang memiliki indikator penentu seseorang dalam menentukan suatu produk. Pertama yaitu perilaku orang lain yang dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika orang tersebut memiliki kepentingan terhadap orang yang menentukan suatu produk. Dimensi yang kedua adalah situasi yang tak terduga, seperti membeli atau memilih produk karena kebutuhan mendesak. Faktornya bisa dari keuangan, harga yang lebih terjangkau, ataupun dari sisi kegunaan produk.

AIDA sering dikaitkan dengan minat beli konsumen karena dalam proses sebelum terjadinya pembelian produk/jasa, calon konsumen memiliki tahap-tahap

penting yang sering disebut sebagai model AIDA. Model AIDA menurut Kotler dalam komunikasi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang pelanggan atau konsumen dengan memunculkan perhatian pada sebuah produk. pesan yang terkandung dalam sebuah produk harus disampaikan dengan baik sehingga konsumen jadi memperhatikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan dalam produk disalurkan melalui gambar atau tulisan yang memiliki diferensiasi atau karakteristik tersendiri, dan ditujukan umum maupun secara khusus kepada calon konsumen yang telah ditargetkan perusahaan. Ini dikatakan sebagai tahap *awareness* karena perlu menciptakan produk yang mudah dikenal dan diingat sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.
2. *Interest* diartikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada sebuah produk sehingga bertindak untuk mencari tahu produk secara mendalam. Timbul minat perhatian terhadap pesan yang disampaikan dalam produk.
3. *Desire* didefinisikan bahwa munculnya sebuah keinginan dalam membeli, ada hubungannya dengan tujuan dan motivasi calon konsumen dalam membeli suatu produk. Kotler membagikan dua jenis motif pembelian. Pertama, motif rasional berarti konsumen mempertimbangkan mengenai untung dan rugi yang didapatkan jika membeli sebuah produk. Kedua, motif

emosional menekankan pada tindakan emosional seseorang saat ingin membeli suatu produk.

4. *Action* merupakan tindakan calon konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, yang didasari oleh keinginan kuat konsumen terhadap produk yang diinginkannya.

Kotler dan Keller (2012, p. 503) menjelaskan indikator-indikator minat beli dalam *micro model of consumer responses*, yaitu:

1. *Awareness* dijelaskan bahwa kebutuhan seorang konsumen terkadang disadari oleh dalam diri konsumen sendiri, sehingga komunikator yang bertugas untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
2. *Knowledge* berarti komunikator perlu memberikan informasi produk yang jelas kepada calon konsumennya sehingga mereka dapat mempertimbangkan sesuai kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
3. *Liking* merupakan tahap dimana perusahaan melihat apakah terdapat rasa suka yang timbul dari calon konsumen kepada suatu produk yang diinginkan? Suka atau tidak tergantung dari keinginan untuk memiliki produk tersebut
4. *Preference* adalah situasi calon konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam pada produk yang diinginkan yaitu dengan melakukan perbandingan dengan produk lain yang mirip dengan produk

yang diincar. Kategori perbandingan dapat berupa kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.

5. *Conviction* merupakan kondisi saat konsumen belum merasa yakin dengan pilihan produk yang akan dibeli walaupun terdapat rasa suka pada produk tersebut. Komunikator memiliki tugas untuk meyakinkan kepada calon konsumen bahwa produk yang diinginkan layak untuk dilakukan proses pembelian. Minat pembelian perlu ditekankan pada proses ini sehingga calon konsumen yakin 100% pada pilihannya.
6. *Purchase* berarti calon konsumen merasa yakin dan minat dengan pilihan produk yang akan dibelinya, namun faktor lain dapat muncul sehingga komunikator perlu memberikan banyak pilihan untuk meringankan beban si calon konsumen, seperti pemberian potongan harga atau diskon, layanan penukaran barang jika terjadi kerusakan, *product tester*, *warranty*, dan sebagainya.

Minat beli juga dapat dilihat dari beberapa indikator yang dipecahkan menjadi empat oleh Ferdinand (2006) yaitu:

1. Minat transaksional: kecondongan atau tendesi seseorang melakukan pembelian berulang pada produk yang pernah digunakan atau dikonsumsinya.
2. Minat referensial: tendesi seorang konsumen dengan memberikan referensi produk yang pernah dikonsumsinya kepada orang lain untuk ikut membeli

juga. Referensi dapat berupa sebuah pengalaman atau pemahaman ketika menggunakan produk.

3. Minat preferensial: seorang konsumen memiliki produk yang menjadi prioritas utama ketika ingin melakukan pembelian kembali. Namun, produk yang menjadinya preferensi ini dapat sewaktu-waktu tergantikan jika terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif: konsumen yang selalu melakukan eksplorasi terhadap produk yang ia inginkan atau diminatinya. Hal tersebut dilakukan dengan mencari info seputar produk yang bersifat positif, guna untuk memberikan persentase pada minat pembelian.

Lucas dan Britt dalam Mendrofa & Sabar (2016) menjelaskan empat aspek yang terkandung dalam minat beli konsumen, yang terdiri atas:

1. *Attention* atau perhatian didefinisikan dengan munculnya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk, dapat berupa barang atau jasa.
2. *Interest* atau ketertarikan terbentuk atas dasar perhatian yang timbul dalam diri konsumen setelah melihat sebuah produk. Konsumen akan timbul rasa ketertarikan pada produk.
3. *Desire* atau keinginan merupakan lanjutan dari adanya perasaan tertarik pada suatu produk, lalu mulai muncul rasa ingin memiliki suatu produk.
4. *Conviction* atau keyakinan mulai dirasakan dari rasa keinginan pada sebuah produk. Seseorang merasakan keyakinan pada dirinya terhadap produk yang

diinginkannya sehingga timbul suatu keputusan akhir untuk memperoleh produk yaitu tindakan untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013) juga menjelaskan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengalaman pada sebuah produk, serta evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Ia juga menjelaskan pengukuran minat beli melalui lima indikator, yaitu:

1. Konsumen tertarik untuk mencari informasi suatu produk.
2. Konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk.
3. Konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ia sukai dan berkeinginan untuk memilikinya.
4. Konsumen mulai mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli olehnya.
5. Konsumen mulai yakin untuk memiliki produk.

### **2.2.3 Food Blogger**

*Blog* menjadi salah satu media *online* yang dapat mempengaruhi orang lain dalam minat pembelian. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa banyaknya jutaan *blog* yang beredar dan sangat bervariasi dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi setiap khalayak. Daya tarik dari *blog* ini adalah media untuk mempersatukan orang-orang dengan minat yang sama. *Blog* berada di posisi keempat sebagai situs pencarian yang dipercaya oleh konsumen/calon. Topik yang sering dicari oleh orang-orang adalah teknologi, sosial dan ketertarikan manusia, perjalanan,

hiburan, agama, kuliner, politik, kesehatan, dan olahraga. Hanifati (2015) menjelaskan bahwa *food blogger* merupakan seseorang yang mengasung serta menuliskan hal mengenai makanan di sebuah *online platform* bernama *blog*.

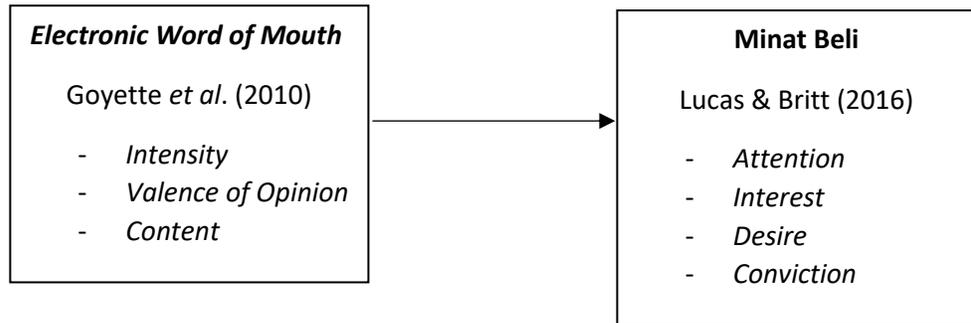
Beberapa *food blogger* memiliki hobi memasak dan membagikan resep makanan tersebut melalui *blog*. Namun ada beberapa orang yang melakukan perjalanan kuliner (berkeliling ke tempat-tempat untuk mencicipi kuliner khas daerah yang dikunjunginya) dan menceritakan pengalaman mereka mengenai makanan dan restoran yang baru pernah dikunjunginya melalui *blog*. *Blogging* sudah dilihat sebagai tipe *electronic word of mouth* dari prespektif pemasaran (Osman et al., 2009). Informasi yang dipaparkan oleh *food blogger* berupa ulasan dan rekomendasi mengenai restoran atau café yang menurutnya memiliki keunikan dan patut dibagikan kepada semua orang. Tak hanya melalui *blog* saja, namun media sosial Instagram kini digunakan oleh *food blogger* sebagai *online mobile photosharing*. *Food blogger* menjadi orang yang dapat mempengaruhi orang lain hanya dengan menikmati unggahannya mengenai makanan.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis diartikan Dantes (2012) sebagai sebuah tafsiran atau perkiraan hasil pada sebuah penelitian yang harus dibuktikan dengan melakukan pengujian data oleh peneliti. Dalam penelitian ini, hipotesis teoritisnya adalah *electronic word of mouth* Eatandtreats mempengaruhi minat beli Banban Tea.

## 2.4 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Peneliti, 2020

Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* sebagai variabel X atau variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap minat beli sebagai variabel Y atau variabel terikat. *Electronic word of mouth* yang digunakan didasari oleh dimensi menurut Goyette et al. (2010), dan dimensi minat beli menurut Lucas & Britt dalam Mendrofa dan Sabar (2016).