



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 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penelitian, pengembang kerangka berpikir, pendukung, pembanding, dan referensi tambahan bagi sebuah penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan.

Kesepuluh penelitian terdahulu ini dikelompokkan berdasarkan permasalahan dan tujuan, konsep dan teori, metodologi penelitian, serta hasil penelitian. Berdasarkan permasalahan dan tujuan, terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, yaitu Wijaya dan Paramita (2014), Sari dan kawan-kawan (2017), Akbar dan Sunarti (2018), dan Sindunata dan Wahyudi (2018). Kemudian, ada pula Ekawati dan Kumadji (2014) yang meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Kemudian, ada juga Weenas (2013) yang membahas pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, ada juga Chan (2010) yang membahas mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Selanjutnya, terdapat juga Wibowo dan Karimah (2012) yang membahas Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, Sutanto dan Aprianingsih (2016) yang membahas pengaruh *online*

customer review terhadap minat beli, serta Rahayu dan Edward (2015) yang membahas pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Lalu, berdasarkan konsep dan teori yang digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu, konsep dan teori yang digunakan oleh mayoritas penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, *Ulasan Online* dan Keputusan Pembelian. Di luar ketiga hal ini, ada juga yang menggunakan teori dan konsep *Word of Mouth* (Rahayu & Edward, 2015), Promosi (Weenas, 2013), Minat Beli (Sutanto & Aprianingsih, 2016), Ekuitas Merek (Chan, 2010), Iklan dan Harga (Wibowo & Karimah, 2012), dan lain-lain.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar simpulan dari penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sari dan kawan-kawan (2017), Muhamad Juliatri Chairul Akbar dan Sunarti (2018), Ekawati dan Kumadji (2014), Sindunata dan Wahyudi (2018)). Sedangkan, penelitian lain milik Wijaya dan Paramita (2014) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* hanya sedikit berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lalu, penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian, penelitian milik Chan (2010) menyimpulkan bahwa Ekuitas Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu, Rahayu dan Edward (2015) menyimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu, ada juga Weenas (2013) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Terakhir,

Wibowo dan Karimah (2012) juga menyatakan bahwa Iklan Televisi dan harga juga turut mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Jika dibandingkan dengan kesepuluh penelitian terdahulu ini, perbedaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan teori komunikasi *Social Judgment Theory* sebagai teori komunikasi pendukung.

Tabel 2. 1
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Metode Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR (Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR pada Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) - Seberapa besar pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR pada Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> • <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>) • Keputusan Pembelian • Perilaku Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> hanya mempengaruhi minat beli secara signifikan, bukan keputusan pembelian • Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi antar sesama anggota komunitas sehingga hasil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan

2.	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com</p> <p>(Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein, 2017)</p>	<p>- Untuk melihat bagaimana bagaimana <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • <i>Word of Mouth</i> • <i>Electronic word of mouth</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian
3.	<p>The Effect of Online Customer Review Toward Purchase Intentions: A Study in Premium Cosmetics in Indonesia</p> <p>(Monica Adhelia Sutanto dan Atik Aprianingsih, 2016)</p>	<p>- Melihat pengaruh dari <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Kosmetik Premium di Indonesia</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • <i>Online Customer Review</i> • <i>Consumer Buying Decision Process</i> (Kotler, 1997) • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik premium dengan <i>review quality</i> menjadi dimensi yang paling berpengaruh
4.	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen)</p>	<p>- Untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i></p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • <i>Social Media Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

	Restoran Sushi Tei Kelapa Gading (Muhamad Juliatri Chairul Akbar dan Sunarti, 2018)	terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sushi Tei Kelapa Gading		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Desicions</i> • <i>Promotions</i> 	
5.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Akun Twitter @WRPDiet) (Mustika Ekawati dan kawan-kawan, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti dan menjelaskan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap pengetahuan konsumen - Meneliti dan menjelaskan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian - Meneliti dan menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • Pengetahuan Pelanggan • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian secara signifikan

		keputusan pembelian pada <i>followers</i> pada akun Twitter @WRPdiet			
6.	<p>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung</p> <p>(Arianis Chan, 2010)</p>	- Meneliti pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen
7.	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com</p>	- Untuk menganalisa pengaruh e-WOM yang terdiri atas variabel <i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> , <i>content</i> terhadap keputusan pembelian di agoda.com	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan variabel content sebagai dimensi yang paling berkontribusi secara signifikan

	(Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi, 2018)				
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta (Jackson R.S. Weenas, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui dan menjelaskan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • Kualitas Pelayanan • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
9.	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall) (Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui analisis deskriptif dari iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux - Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian Sabun Lux 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Harga • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan televisi dan harga berpengaruh mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Lux secara signifikan

10.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Puji Rahayu dan Muhammad Edward, 2015)	- Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk smartfren andromax	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
-----	---	---	-------------	---	---

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan *Social Judgment Theory* sebagai teori utama yang menjadi landasan penelitian ini. Selain *Social Judgment Theory*, penelitian ini juga menggunakan teori-teori pendukung lain yaitu Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

2.2.1 Social Judgment Theory

Social Judgment Theory didefinisikan oleh Sherif & Hovland dalam Mallard (2010, p. 197) sebagai suatu cara untuk menjelaskan bagaimana individu mencerna atau mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap pesan persuasi yang dipaparkan kepadanya. Ketika manusia terpapar sebuah pesan, maka secara otomatis manusia tersebut akan memberikan penilaian tersendiri di dalam benaknya (Griffin, et al, 2015, p. 178). Menurut Sherif dalam Griffin, et al (2015, p. 178), manusia akan membandingkan pesan yang dipaparkan kepadanya dengan sudut pandangnya. Chau, et al (2014, p.133) juga menambahkan bahwa dasar dari teori ini adalah perubahan sikap dari seorang individu yang merupakan hasil dari sebuah penilaian/*judgment*. Teori ini kerap kali digunakan dalam membahas fenomena komunikasi dan komunikasi persuasi (Mallard, 2014, p. 197).

Social Judgment Theory sendiri bertujuan untuk menjelaskan bagaimana manusia mengevaluasi dan merubah perilaku dan opininya berdasarkan interaksi dengan orang lain (Chau, et al, 2014, p. 133). Chau, et al (2014, p. 133) juga menjelaskan bahwa hal ini juga termasuk bagaimana individu tersebut menilai sebuah pesan persuasi.

Di dalam *Social Judgment Theory* terhadap tiga jenis respon yang dipercayai Sherif dalam Griffin, et al (2015, p. 178) menentukan perilaku individu setelah terpapar pesan yaitu *Latitude of Acceptance*, *Latitude of Rejection*, dan *Latitude of Non-Commitment*. Ketiga hal ini didefinisikan oleh Sherif dalam Griffin (2015, p. 178) sebagai berikut:

Pertama, *Latitude of Acceptance*. Menurut Sherif, *Latitude of Acceptance* adalah ketika pernyataan atau pesan yang dipaparkan kepada individu diterima atau ditoleransi oleh individu tersebut. Hal ini menandakan bahwa apa yang dinyatakan oleh pesan tersebut sesuai dengan nilai atau sudut pandang individu tersebut. Contohnya, ketika sebuah pesan berbunyi “Menggunakan produk perawatan kulit premium lebih efektif dalam menjaga kecantikan kulit” akan dapat diterima oleh mereka yang menilai bahwa pesan tersebut masuk akal dan sesuai dengan sudut pandang mereka.

Kedua, *Latitude of Rejection*. Berkebalikan dengan *Latitude of Acceptance*, *Latitude of Rejection* adalah ketika pernyataan atau pesan yang dipaparkan kepada individu ditolak atau tidak dapat ditoleransi oleh individu tersebut. Hal ini menandakan bahwa pesan tersebut tidak sesuai dengan sudut pandang atau prinsip dari individu tersebut. Contohnya, ketika seseorang dipaparkan terhadap pesan yang berbunyi “Menggunakan produk perawatan kulit premium lebih efektif dalam menjaga kecantikan kulit” menolak pendapat tersebut karena berdasarkan apa yang ia yakini, faktor harga tidak dapat menentukan kualitas suatu produk.

Ketiga, *Latitude of Non-Commitment*. *Latitude of Non-Commitment* adalah ketika individu tidak memberikan respon atau penilaiannya terhadap pesan yang dipaparkan karena pesan tersebut tidak dapat diterima maupun ditolak olehnya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dipaparkan tidak bisa dikategorikan sesuai ataupun tidak sesuai dengan apa yang diyakini individu tersebut. Contohnya, ketika seseorang dipaparkan terhadap pesan yang berbunyi “Menggunakan produk perawatan kulit premium lebih efektif dalam menjaga kecantikan kulit” tidak mampu membuat individu tersebut mengeluarkan penilaian dan mengambil sikap terkait pesan tersebut.

Social Judgment Theory juga menjelaskan bahwa terdapat faktor ego yang mempengaruhi diterima atau tidak diterimanya suatu pesan atau pendapat oleh individu (Griffin, et al, 2015, p. 178). *Ego Involvement* ini merujuk pada tingkat kepentingan dan pemahaman individu terhadap isu tersebut serta seberapa penting isu tersebut untuk individu tersebut. Contohnya *online customer review* pada produk kecantikan akan lebih banyak diakses dan direspon oleh mereka yang mengerti tentang kecantikan dan menganggap isu kecantikan adalah hal yang penting.

Pada penelitian ini, *Social Judgment Theory* dianggap relevan untuk menjelaskan bagaimana individu memproses, menilai, dan mengambil keputusan untuk menjadikan *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *online* produk Facial Treatment Essence SK-II di situs Female Daily sebagai bahan pertimbangan atau referensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Ahli-ahli seperti Kotler dan Keller (2012, p.498) merumuskan definisi Komunikasi Pemasaran sebagai alat merek untuk memberi informasi, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual, dan mempengaruhi mereka. Sedangkan, Burnett & Moriarty dalam Tomse & Snoj (2014, p.132) Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah proses yang harus diterapkan secara efektif untuk menyediakan informasi mengenai produk, jasa, dan ide kepada target audiens. Tidak berbeda jauh, Zabkar dan Zbacnik dalam Tomse & Snoj (2014, p.132) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai segala aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya mengkomunikasikan pesan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasarnya.

Kemudian, komunikasi pemasaran juga terdapat beberapa perangkatnya yang dikenal sebagai *promotion mix*. *Promotion Mix* tersebut terdiri dari iklan, *personal selling*, pemasaran langsung, *public relations*, dan promosi penjualan (Tomse & Snoj, 2014, p.132). Menurut Delozier dalam McCabe (2019, p.5), kunci keberhasilan dari komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan pesan perusahaan yang tepat ke target audiens yang tepat melalui media yang tepat. Menurut Fill dalam McCabe (2019, p.6) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai keberhasilan dari segi penjualan/*sales*.

Komunikasi pemasaran kini tidak hanya terpaku pada mengomunikasikan dan berpromosi tapi juga terdapat aspek pengalaman pelanggan atau *customer experience* di dalamnya (Paul & Ze, 2016, p.71). Pengalaman pelanggan ini pun

biasanya akan disebarakan dalam bentuk WOM konvensional maupun *electronic word of mouth*. Ismagilova, et al (2016, p.28) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi sikap dan minat beli yang pada akhirnya berujung pada penjualan/*sales*.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth*

Sebelum *Electronic Word of Mouth* muncul, *Word Of Mouth (WOM) Communication* berperan secara signifikan dalam pembentukan sikap konsumen dan minat perilaku (Xia & Bechwati dalam Jalilvand & Samiei, 2012, p.461). Sen & Lerman sendiri mendefinisikan *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) sebagai sebuah bentuk *interpersonal communication (person to person)* mengenai sebuah produk/jasa (Sen & Lerman dalam Jalilvand & Samiei, 2012, p. 461). Menurut Mayzlin dalam Jalilvand & Samiei (2012, p. 461) tipe komunikasi ini memiliki pengaruh yang lebih kuat karena lebih dapat dipercaya dan kredibel.

Namun, sering berkembangnya teknologi, *Word of Mouth* pun kini memiliki bentuk baru ketika menggunakan teknologi internet sebagai *channel*-nya yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Murphy, et al dalam Chen, et al (2015, p.3), konsumen kini terbiasa untuk mencari ulasan secara *online* sebagai bahan pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini pun otomatis akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. *Electronic Word of Mouth* dinilai lebih berpengaruh karena memiliki jangkauan dan aksesibilitas yang luas. Bahkan, Cheung & Lee (2012, p. 224) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* memainkan peran yang krusial dalam fenomena *marketing/pemasaran*.

Menurut Hennig-Thurau, et al dalam Sandes (2013, p.184), *Electronic Word of Mouth* merupakan kumpulan pendapat positif/negatif yang disebarakan melalui internet oleh calon konsumen, konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa. Bentuk-bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dapat berupa ulasan *online*, *online rating*, maupun pesan yang ditukarkan atau ditampilkan di media sosial. Hennig Thurau, et al dalam Ismagilova, et al (2017, p. 17) juga menambahkan bahwa meskipun sifat dari *Electronic Word of Mouth* tidak lebih personal dibanding *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* tetap memiliki pengaruh yang kuat karena jangkauannya yang luas dan ketersediaannya bagi publik.

Ahli lain yaitu Kietzmann & Canhoto (2013, p.1) merumuskan pengertian *Electronic Word of Mouth* sebagai bentuk pernyataan mengenai pengalaman positif, negatif, dan netral dari pelanggan potensial, tetap, dan eks-pelanggan mengenai produk, layanan, merek, dan perusahaan yang tersedia dan mampu menjangkau banyak orang melalui teknologi internet. Schiffman & Wisenblit (2015, p. 237) menyatakan bahwa teknologi *online* dapat memberikan anonimitas yang dapat membuat individu lebih nyaman untuk menceritakan dan berekspresi mengenai pengalaman mereka dengan merek.

Perbedaan paling signifikan dari *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth* terletak pada medianya. Jika *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka dan bersifat interpersonal, maka *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui perantara teknologi internet.

Jeong dan Jang (2011, p.357) merumuskan dan merangkum perbedaan lain antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth* sebagai berikut; (1) *Electronic Word-of- Mouth* (E-WOM) dilakukan secara *online* atau tidak perlu bertatap muka secara langsung. (2) *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) memiliki aksesibilitas yang tinggi karena *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dapat menjangkau semua orang selama orang tersebut memiliki internet sedangkan WOM tidak. (3) *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) memungkinkan pengguna *website* membangun hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain. (4) *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dapat diunggah atau diakses secara anonim, sedangkan *word-of-mouth* (WOM) tradisional merupakan percakapan langsung dengan orang yang dikenal. (5) *Electronic Word of Mouth* tidak didukung oleh bahasa tubuh dan intonasi suara karena pengantar dan penerima pesan tidak bertatap muka secara langsung sehingga WOM dinilai dapat lebih meyakinkan penerima pesannya.

Kemudian menurut Goldsmith & Horowitz dalam Chen, et al (2015, p.4) terdapat delapan hal yang memotivasi seseorang untuk mengandalkan *Electronic Word of Mouth*, yaitu: (1) *To Reduce Risk* (Meminimalisir resiko); (2) *Because Others are Using it* (Karena yang lain melakukan hal yang sama); (3) *To Identify Lower Prices* (Untuk mencari harga termurah); (4) *To Get Information Easily* (Untuk memperoleh informasi secara mudah); (5) *By Accident/Unplanned* (Dilakukan secara tidak sengaja); (6) *Because it is "cool"* (Karena hal tersebut menarik); (7) *Because They are Stimulated by Offline Inputs* (Karena dipicu oleh

faktor lain yang bersifat luring); (8) *To Obtain Pre-Purchase Information* (Untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian)

Goyette, et al (2010, p.10) juga merumuskan ada empat hal yang menjadi aspek atau dimensi dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

Pertama, Intensitas. Dimensi ini lebih mengacu pada jumlah pendapat baik positif maupun negatif yang dituliskan oleh konsumen di *platform* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Adapun, menurut Goyette (2010, p.11) hal-hal yang mengindikasikan dimensi intensitas diantaranya adalah seberapa sering membicarakan merek dan seberapa banyak membicarakan merek kepada orang lain.

Kedua, Konten. Dimensi ini lebih mengacu pada isi konten dari komentar-komentar tersebut. Adapun, menurut Goyette (2010, p.11) hal-hal yang mengindikasikan dimensi Konten adalah harga, variasi, kualitas, dan kemudahan transaksi terkait barang dan jasa tersebut.

Ketiga, Pendapat Positif. Dimensi ini mengacu pada setiap pendapat positif mengenai produk barang/jasa/*brand* yang bersangkutan. Adapun, menurut Goyette (2010, p.11) hal-hal yang mengindikasikan dimensi pendapat positif diantaranya adalah merekomendasikan merek ke orang lain dan membicarakan hal positif dari merek.

Keempat, Pendapat Negatif. Dimensi ini mengacu pada setiap pendapat negatif mengenai produk barang/jasa/*brand* yang bersangkutan. Adapun, menurut Goyette (2010, p.11) hal-hal yang mengindikasikan dimensi pendapat negatif

diantaranya adalah membicarakan hal negatif mengenai merek ke orang lain dan membicarakan hal yang tidak menarik dari merek ke orang lain.

Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* yang paling mudah ditemui adalah *Online Customer Review* atau ulasan *online*. *Online Customer Review* atau ulasan *online* adalah sebuah bentuk *Electronic Word of Mouth* yang mengandung informasi mengenai produk yang juga berdampak cukup signifikan terhadap keputusan pembelian (Elwalda, et al, 2016, p. 123). Ulasan *online* dikategorikan sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* yang paling populer dan penting dalam mempengaruhi seseorang (Elwalda, et al, 2016, p. 127). Bahkan, Chen & Xie dalam Elwalda, et al (2016, p. 123) berpendapat bahwa ulasan *online* kini telah menjadi elemen yang penting dalam konsep komunikasi pemasaran. Ahli lain, Goldsmith & Horowitz dalam Chen, et al (2015, p.4) juga menambahkan bahwa *online customer reviews* memiliki dampak yang cukup kuat terhadap *sales* atau penjualan.

Mudambi & Schuff (2010, p.186) memaparkan bahwa ulasan *online* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengarah pada konten-konten atau pesan yang dibuat dan diunggah oleh pengguna pada situs daring biasa maupun *web* pihak ketiga. Sedangkan, menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016, p.218), *online consumer reviews* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* yang dapat dikategorikan sebagai komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi serta berperan dalam pengambilan keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh Duan, Gu, & Whinston dalam Wei (2013, p. 194) yaitu *online customer review*

memainkan peran yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Erkan & Evans (2016, p.8) konsumen lebih menyukai ulasan *online* pada situs belanja daripada rekomendasi teman mereka di media sosial karena empat alasan utama yaitu kuantitas informasi, kejelasan informasi, detail informasi, dan dedikasi informasi dari konten ulasan.

Selain berbeda dari segi media/*platform*, *customer review* dengan *online customer review* juga memiliki perbedaan lain seperti pada *online customer review*, pembaca tidak dapat mendengar intonasi dan melihat gestur tubuh. Sedangkan, dalam *customer review* konvensional, hal-hal seperti intonasi masih dapat didengar dan gerak tubuh masih dapat dilihat ketika pelanggan menyampaikan ulasannya secara langsung/tatap muka. Meskipun begitu, pengaruh dari *online customer review* tidak bisa dipandang sebelah mata karena jangkauannya yang luas dan banyaknya jumlah informasi yang dapat diakses.

Adapun pada penelitian ini, dimensi-dimensi *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *online* yang digunakan adalah Intensitas, Konten, dan Valensi Pesan Positif yang dirumuskan oleh Goyette (2010, p.10) karena dimensi-dimensi inilah yang dianggap paling tepat dan relevan untuk diteliti dalam penelitian ini.

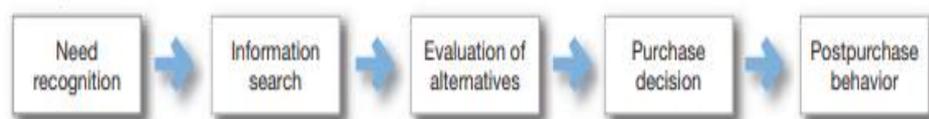
2.2.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*)

Keputusan Pembelian adalah satu dari beberapa tahap yang terdapat dalam Perilaku Konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015, p.30) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tindakan konsumen dari mulai mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang

atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian termasuk di dalamnya.

Cravens, et al dalam Heryanto (2015, p. 85) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi satu atau lebih pilihan terlebih dahulu yang dipengaruhi oleh motivasi melakukan pembelian. Di dalam keputusan pembelian, terdapat serangkaian tahapan yang dilewati oleh pelanggan. Adapun rangkaian tahapan ini digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (2017, p. 175-178) sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2017, p.175)

Pertama, *Need Recognition* (Pengenalan akan Kebutuhan). Proses ini terjadi ketika konsumen mulai mengenal dan menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengenalan akan kebutuhan ini muncul karena dipicu oleh stimulus secara internal (dari dalam diri sendiri) maupun eksternal seperti contohnya iklan, rekomendasi teman, dan lain-lain.

Kedua, *Information Research* (Pencarian Informasi). Setelah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan menggali informasi lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Misalnya, ketika seseorang merasa membutuhkan produk perawatan kulit untuk mencegah keriput, ia akan mencari informasi mengenai hal tersebut dari teman,

internet, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya teknologi, Kotler dan Armstrong (2017, p.176) juga menambahkan bahwa kini konsumen bisa bebas berbagi informasi dan mencari informasi lewat internet, media sosial, dan situs penyedia ulasan-ulasan produk (e-WOM).

Ketiga, *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Ketika sampai pada tahap evaluasi alternatif, artinya konsumen telah memiliki sejumlah informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya serta beberapa alternatif mereknya. Pada tahap ini, logika dan pertimbangan konsumen mulai bermain untuk mencari pilihan mana yang paling tepat untuk dirinya dari segi harga, performa, kualitas, biaya penggunaan, dan sebagainya. Biasanya, dalam proses ini, konsumen akan menentukan keputusan pembelian sendiri, mengandalkan ulasan dan rekomendasi relasi, *online reviews*, petugas *sales*, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2017, p.177)

Kelima, *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Setelah menentukan opsi-opsi dari produk yang akan dibeli, konsumen akan memilih produk yang paling menjadi preferensinya. Pada tahap ini, hasil *output* dapat berupa minat beli maupun keputusan pembelian. Perlu diingat bahwa tidak semua minat beli akan berujung pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan masih adanya pengaruh lain seperti *attitude of others* dan *unexpected situational factors*. *Attitude of others* adalah perilaku pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti rekomendasi pihak lain untuk menggunakan produk lain, preferensi pasangan atau anggota keluarga, dan lain-lain sedangkan *unexpected situational*

factors adalah faktor-faktor tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti resesi ekonomi, bencana, dan lain-lain.

Keenam, *Post-Purchase Behaviour* (Perilaku Setelah Pembelian). Pada tahap ini, konsumen telah melewati tahap pembelian dan telah menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka ia akan puas, namun jika tidak memenuhi harapannya konsumen akan tidak puas. Dalam tahap ini, tugas merek adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar perilaku setelah pembelian dapat menguntungkan merek kembali. Contohnya untuk merekomendasikan produk ke relasinya, melakukan pembelian ulang, dan sebagainya. Namun, jika merek gagal dalam melakukan tugas ini, tidak jarang konsumen akan menyebarkan *bad word of mouth* mengenai produk.

Namun, pada penelitian ini dimensi *post-purchase behavior* tidak digunakan karena keempat dimensi lainnya dinilai sudah cukup dalam mewakili variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

2.3 Hipotesis Teoretis

Mengacu dari teori-teori dan sumber-sumber yang digunakan pada penelitian ini, dapat ditentukan hipotesis bahwa *electronic word of mouth* dalam ulasan *online* pada Femaledaily.com mempengaruhi keputusan pembelian SK-II. Hipotesis ini masih bersifat jawaban sementara hingga pengumpulan dan pengolahan data benar-benar dilakukan.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada FemaleDaily.com terhadap Keputusan Pembelian SK-II

H₁: Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada FemaleDaily.com terhadap Keputusan Pembelian SK-II

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan penelitian milik Almana & Mirza (2013, p.27) mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk *Online Customer Reviews*, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat sangat setuju bahwa *online customer reviews* atau ulasan *online* sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudian, Sen dalam Elwalda & Lu (2016, p. 126) menambahkan bahwa hal tersebut disebabkan oleh kelebihan *Electronic Word of Mouth* sebagai bentuk komunikasi yang ditransmisikan oleh sesama pelanggan sehingga lebih kredibel dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, *online customer review* sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* mengenai produk Facial Treatment Essence SK-II di situs Female Daily. Penelitian ini pun juga akan ditelit dari sudut pandang teori komunikasi *Social Judgment Theory*.

Adapun dimensi-dimensi dalam penelitian ini untuk variabel “Pesan *Electronic Word of Mouth*” adalah Intensitas, Konten, dan Valensi Pendapat Positif dan dimensi yang digunakan untuk variabel “Keputusan Pembelian” adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian dengan alur penelitian sebagai berikut:

