

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam memperoleh beberapa informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang akan dijabarkan di bawah ini terdiri dari empat penelitian kuantitatif yang membahas seputar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian yang pertama, dilakukan oleh Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara pada 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu”. Dari hasil penyebaran kuesioner melalui teknik *purposive sampling* kepada 258 responden perempuan diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga juga dipengaruhi bagaimana ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* terkait dengan produk Sariayu, semakin baik ulasan yang diberikan maka minat beli konsumen terhadap produk Sariayu akan meningkat.

Kemudian, penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Rania Fatma Razany dan Sri Widowati Herieningsih dengan judul “Pengaruh Persepsi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice” di tahun 2018. Penelitian ini bersifat eksplanatori dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. subjek penelitian berasal dari responden wanita berusia 17-40 tahun dengan kriteria pernah melihat dan mengomentari video tutorial *brand* Catrice yang diunggah oleh *beauty vlogger* Suhay Salim. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi *electronic word of mouth (eWOM)* melalui *beauty vlogger* terhadap minat beli produk Catrice. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli seseorang, semakin baik citra suatu merek maka akan tinggi juga sikap minat beli terhadap suatu produk tersebut.

Selanjutnya, penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Feri Indrawan pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *EWOM Credibility* terhadap *EWOM Adoption* pada Proses Belanja Online di Indonesia”. Penelitian ini bersifat kasualitas dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden penduduk Indonesia yang berusia minimal 16 tahun dan pernah melakukan berbelanja secara *online*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, diperoleh hasil bahwa *eWOM credibility* berpengaruh terhadap *eWOM adaption*, dengan faktor yang mempengaruhi *eWOM credibility* meliputi *web reputation*, *source credibility*, *eWOM quantity*, dan *eWOM quality*.

Penelitian terdahulu keempat, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia” juga menunjukkan hasil serupa dengan ketiga penelitian terdahulu di atas. Penelitian yang dilakukan oleh Ritma Rahmadhani dan Apriatni Endang Prihatini pada 2019 ini menggunakan penelitian jenis eksplanatori dengan teknik sampel *purposive sampling* dengan penetapan beberapa kriteria kepada respondennya. Penetapan kriteria tersebut berkaitan dengan usia, waktu penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai media berbelanja dan pengambilan keputusan pembelian. Hasil akhir menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *perceived risk* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Judul penelitian	Teori & konsep	Metode penelitian	Hasil penelitian
Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara (2018)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk	- <i>eWOM</i> - Minat beli	- Kuantitatif - <i>Non probability sampling</i> - <i>Purposive sampling</i> - Kuesioner	<i>Electronic word of mouth</i> yang dilakukan oleh <i>beauty vlogger</i> pada media sosial Youtube memiliki

	Kosmetik Sariayu			pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Rania Fatma Razany dan Sri Widowati Herieningsih (2018)	Pengaruh Persepsi <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> melalui <i>Beauty Vlogger</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli	- <i>eWOM</i> - Minat beli - Citra merek	- Kuantitatif - <i>Eksplanatory</i> - <i>Non probability sampling</i> - <i>Purposive sampling</i> - Kuesioner	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi <i>eWOM</i> melalui <i>beauty vlogger</i> dan citra merek terhadap minat beli produk Catrice.
Fery Indrawan (2017)	Pengaruh <i>EWOM Credibility</i>	- <i>Digital Marketing</i>	- Kuantitatif - Kasualitas	Terdapat pengaruh antara <i>eWOM</i>

	terhadap EWOM Adoption pada Proses Belanja Online di Indonesia	- <i>Marketing mix</i> - <i>Marketing communication</i> - <i>WOM & eWOM</i> - <i>eWOM credibility & eWOM adoption</i>	- <i>Non probability sampling</i> - <i>Purposive sampling</i> - Kuesioner	<i>credibility</i> terhadap <i>eWOM</i> <i>adoption</i> .
Ritma Rahmadhan i dan Apriatni Endang Prihatini (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia	- <i>eWOM</i> - <i>Perceived risk</i> - Keputusan pembelian	- Kuantitatif - <i>Eksplanatory</i> - <i>Non probability sampling</i> - <i>Purposive sampling</i>	<i>eWOM</i> dan <i>perceived risk</i> yang terjadi di Tokopedia dipersepsikan baik oleh responden berpengaruh positif secara signifikan terhadap

				keputusan pembelian.
--	--	--	--	----------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menjadi pelengkap sekaligus pembaharuan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian ini, melihat proses komunikasi *eWOM* yang difokuskan pada pesan (*message*) yang disampaikan, dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu di atas yang lebih berfokus pada sumber (*source*) atau penerima (*receiver*) *eWOM*. Kemudian, kebanyakan penelitian di atas melihat pengaruh *eWOM* yang dilakukan secara berbayar melalui hadirnya *influencer* ataupun *celebrity endorser* yang saat ini sedang populer dilakukan oleh pemasar. Sedangkan penelitian ini tertarik untuk melihat kegiatan *eWOM* yang diperoleh secara gratis dari konsumen secara langsung, tetapi jarang dilakukan oleh pemasar dikarenakan berpeluang memberikan kesan atau persepsi negatif terhadap produk atau jasanya.

Oleh karena hal itu, kredibilitas pesan *eWOM* menjadi menarik untuk diteliti sehingga penelitian ini memfokuskan pada kredibilitas pesan *eWOM* yang disampaikan, untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, jika sebagian besar penelitian melihat kegiatan *eWOM* yang terjadi di media sosial seperti Instagram atau Youtube, penelitian ini justru ingin melihat komunikasi *eWOM* yang terjadi di platform *e-commerce*. Namun, *e-commerce* yang dipilih memiliki keunikan tersendiri. Keberadaan BeautyHaul sendiri sebagai objek penelitian ini, menjadi sebuah pengembangan terbaru dari platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sesuai namanya, *e-commerce* satu ini berfokus pada bidang kecantikan.

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

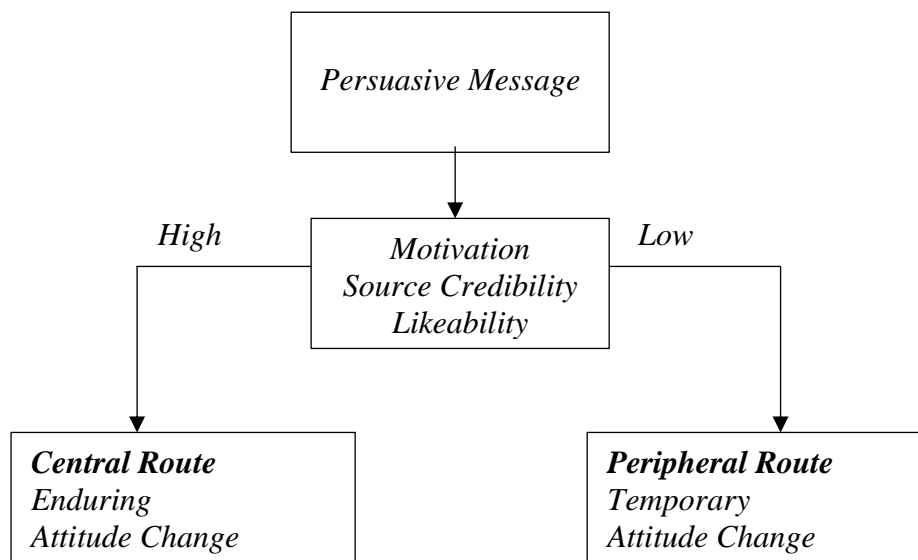
Elaboration likelihood model atau teori kemungkinan elaborasi pertama kali dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, psikolog sosial yang berasal dari Ohio State. Littlejohn & Foss (2014, pp. 108-111) menjelaskan *elaboration likelihood model (ELM)* merupakan sebuah teori persuasif yang berusaha memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh suatu pesan dengan melihat kepada cara orang tersebut mengevaluasi informasi yang diterimanya. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan untuk mengevaluasi pesan secara kritis. Terdapat dua rute yang akan dilalui seseorang dalam mengelola informasi yakni rute pusat (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*).

Rute pusat melibatkan elaborasi pesan. Suatu proses di mana seseorang akan melakukan elaborasi atau berpikir secara kritis dalam mengevaluasi suatu informasi. Melalui rute ini, seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang disampaikan dengan hati-hati dan teliti sehingga elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi. Perubahan sikap yang dihasilkan dari proses pengolahan informasi secara rute pusat ini cenderung akan menghasilkan perubahan yang relatif lebih bertahan lama. Sedangkan, rute perifer menjelaskan ketiadaan berpikir secara kritis yang dilakukan seseorang dalam mengevaluasi informasi. Rute ini, menawarkan jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan tanpa didasari dengan elaborasi atau berpikir secara aktif tentang atribut suatu objek atau masalah. Melalui rute ini, seseorang dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat sederhana

dan mengabaikan kekuatan argumen yang disampaikan sehingga mengarahkan seseorang pada perubahan yang bersifat sementara atau kurang berpengaruh pada tindakan seseorang. Ada beberapa faktor seperti kesukaan, kredibilitas, suasana hati, dan kesepakatan bersama di antara mereka yang mendengar pesan, bisa menjadi kemungkinan pertimbangan yang dilakukan pada rute periferal.

Little John, Foss, & Oetzel (2017, pp. 59-61) menyatakan bahwa proses pemrosesan pesan dapat terjadi melalui pengkombinasian dua rute tersebut sampai pada taraf tertentu bergantung pada seberapa tinggi keterkaitan personal isu tersebut terhadap seseorang.

Gambar 2.1 Skema *Elaboration likelihood Model*



Sumber : Little John, Foss, & Oetzel (2017, p. 60)

Untuk menentukan rute mana yang dipilih seseorang dalam teori kemungkinan elaborasi ini, terdapat dua faktor pendorong yang menentukan, yakni motivasi dan kemampuan. Motivasi mengarahkan seseorang kepada pengolahan informasi pada rute pusat. Setidaknya, motivasi terdiri dari keterlibatan personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi terhadap cara

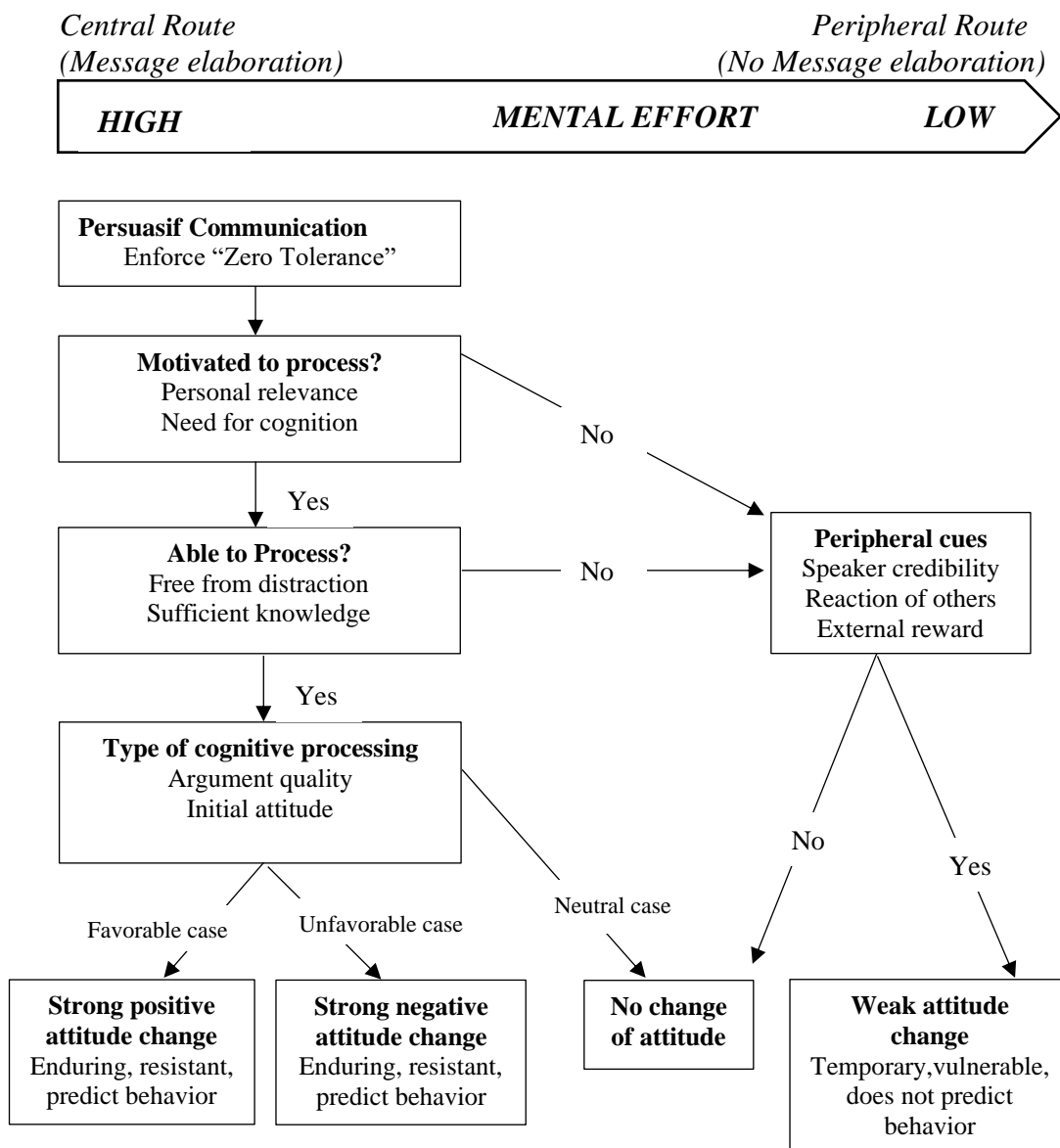
berpikir kritis. Semakin penting topik atau isu tersebut dirasakan bagi seseorang, maka seseorang cenderung akan semakin berpikir kritis terhadap isu atau topik tersebut. Kemudian, perbedaan pendapat dari berbagai sumber yang diperoleh akan mempengaruhi bagaimana seseorang memberikan penilaian, semakin banyak sumber dan perbedaan pendapat yang didapat, maka akan semakin tidak mudah dalam membuat penilaian dan membuat pengolahan informasi akan cenderung menggunakan rute pusat. jika Selanjutnya, kecenderungan pribadi dalam mempertimbangkan segala pendapat dengan pemikiran yang kritis maka rute pusat lebih akan dipilih. Selain itu, kemampuan seseorang dalam berpikir kritis akan menentukan rute mana yang akan dipilih dalam pengolahan informasi. Apabila seseorang tidak memiliki kemampuan dalam berpikir kritis maka rute periferal yang akan cenderung dipilih. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi dan kemampuan seseorang dalam berpikir kritis, maka rute pengolahan informasi yang dipilih akan mengarah kepada rute pusat.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengolahan informasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni rute pusat dan rute sentral sehingga keberadaan *elaboration likelihood model* pada penelitian ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana kemampuan pengolahan informasi yang dilakukan responden dalam memperoleh pesan *eWOM* dengan bentuk *online customer review* dan mempengaruhi perubahan sikap yang terjadi terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya. Kemudian, Ismagilova, Slade, Rana & Dwidevi (2019, p. 1204) menjelaskan *elaboration likelihood model* dapat digunakan untuk menggambarkan ungkapan dan akibat dari komunikasi *eWOM* melalui dua rute dengan kualitas argumen dan valensi sebagai

faktor dari rute pusat, sedangkan kredibilitas sumber dan peringkat informasi sebagai faktor dari rute periferal.

Selanjutnya, lebih jelas Petty & Cacioppo dalam Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, p. 184) menjelaskan teori *elaboration likelihood model* dalam memproses pesan persuasif melalui bagan sebagai berikut.

Gambar 2.2 Skema Elaboration Likelihood Model



Sumber : Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, p. 184)

Melalui bagan di atas, dapat dilihat bahwa *speaker credibility* mempengaruhi seseorang dalam memproses pesan persuasif melalui *peripheral cues*, yang pada akhirnya akan membawa perubahan perilaku pada individu yang bersifat lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Mengacu pada penelitian ini, kredibilitas dilihat dari sisi pesan *eWOM (credibility of message eWOM)* sehingga diasumsikan proses pengolahan pesan yang dilakukan oleh responden nantinya akan mengarah pada *peripheral cues*. Dengan demikian, pada hasil akhir penelitian ini berusaha untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi, baik perubahan yang sifatnya lemah, *temporary*, dapat berubah-ubah, atau bahkan tidak ada sama sekali perubahan perilaku yang terjadi.

2.2.2 Word of Mouth & Electronic Word of Mouth

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015, p. 228) *word of mouth (WOM)* merupakan kegiatan kritis dalam membangun merek yang memberikan kesempatan bagi konsumen dalam berbagi pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan terkait suatu merek produk atau jasa. Kemudian, Keller, Parameswaran, & Jacob (2015, p. 228) juga menjelaskan bahwa kredibilitas dan relevansi yang terkandung dalam pesan dari mulut ke mulut menjadi kekuatan dari *word of mouth* itu sendiri, dengan sumber informasi yang paling terpercaya berasal dari teman dan keluarga. Selain itu, Kotler dan Keller (2016, p. 645) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu alat pemasaran yang ampuh dalam mendorong penjualan produk atau jasa dan membangun merek secara eksklusif melalui percakapan dari mulut ke mulut.

Jay Bayer dan Daniel Lemin (2014, p. 16) menjelaskan *word of mouth* menjadi sangat penting dan efektif dikarenakan tiga hal. Pertama, karena *word of*

mouth sangat relevan untuk konsumen, penerima rekomendasi akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya sehingga kebutuhan konsumen semakin dipersonalisasi. Kedua, kata-kata positif dari *word of mouth* yang diterima menghemat waktu konsumen dalam memperoleh rekomendasi yang berdampak pada pengambilan keputusan yang tepat. Ketiga, rekomendasi yang diberikan antar konsumen bersifat independen. Hal ini dikarenakan pemberi rekomendasi tidak memiliki kepentingan finansial penjualan terhadap suatu produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut. Dengan demikian kebebasan dan kemandirian konsumen dalam memberikan rekomendasi tersebut menambah kredibilitas dan persuasi terhadap penerima rekomendasi.

Dengan perkembangan teknologi Internet yang semakin pesat, perubahan arus informasi di tengah masyarakat mengalami perubahan. Perkembangan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang diinginkan dalam waktu yang singkat. Hal ini menyebabkan adanya perubahan pada aktivitas promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang awalnya dilakukan secara tradisional, kemudian beralih menjadi digital atau disebut juga dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Kietzmann & Canhoto dalam Ismagilova, et.al. (2017, p. 18) menjelaskan eWOM sebagai pernyataan apapun yang dibuat berdasarkan pengalaman positif, netral, maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet seperti situs web, media sosial, pengirim pesan instan, dan sebagainya.

Meskipun begitu, saat ini keberadaan *eWOM* di ruang publik, seperti misalkan situs web maupun media sosial tetaplah menjadi bagian dari kegiatan pemasaran sehingga sangat memungkinkan adanya kepentingan-kepentingan pemasar yang diutamakan. Hal ini membuat adanya kecenderungan pesan-pesan *eWOM* bernada positif yang lebih sering ditampilkan dan diangkat di ruang publik. Kebebasan orang dalam berpendapat melalui internet pun sering kali menuai kericuhan dan perdebatan. Apalagi jika berkaitan dengan komentar yang terlalu negatif, seringkali akan menjadi sebuah konflik permasalahan yang membuat beberapa orang enggan untuk menempuh jalan tersebut.

King, Rachela & Blush dalam Ines Nee (2016, pp. 2-6) menggambarkan perbedaan *eWOM* dengan *word of mouth* secara tradisional ke dalam enam karakteristik utama sebagai berikut.

1. *Enhanced volume*, volume *eWOM* meningkat sejalan dengan pengguna Internet yang memberikan peluang konsumen mengonsumsi opini *online* secara bebas, dibandingkan dengan volume *word of mouth* secara tradisional yang terbatas.
2. *Dispersion*, melalui Internet jangkauan dan penyebaran *eWOM* lebih luas dibandingkan *word of mouth* tradisional.
3. *Persistence and observability*, hasil opini yang tertulis dalam *eWOM* dalam format tertulis bersifat persisten dan tersedia secara permanen untuk publik. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional, *eWOM* tidak hanya dapat diamati oleh satu penerima saja, melainkan dapat diamati oleh seluruh komunitas Internet.

4. *Anonymity and Deception*, komunikasi *eWOM* memungkinkan pengirim pesan dilakukan secara tanpa nama dan memungkinkan adanya manipulasi online yang dilakukan oleh pemasar. Dibandingkan dengan *word of mouth* secara tradisional komunikasi berasal dari sumber atau orang yang dikenal.
5. *Salience and Valence*, valensi pesan baik itu positif ataupun negatif yang disampaikan mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak. Pendapat *eWOM* dengan nada negatif ditemukan pada beberapa penelitian lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan pendapat yang positif.
6. *Community engagement*, komunikasi *eWOM* meningkatkan keterlibatan komunitas yang disebabkan oleh penyebaran informasi yang tidak terbatas dan memungkinkan seluruh komunitas online dapat terlibat di dalamnya.

Komunikasi *eWOM* juga menjadi salah satu sumber informasi terpenting yang dapat mempersuasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, p. 49) menjelaskan bahwa persuasi komunikasi *eWOM* berkaitan dengan kredibilitas dan kegunaan konten yang dirasakan oleh pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat diadopsi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan. Wathen & Burkell dalam Ismagilova, et.al. (2017, p. 51) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi menjadi tahap awal yang sangat penting dan menentukan dalam proses persuasi, karena seberapa besar orang tersebut percaya akan informasi yang disampaikan tersebut,

maka mereka akan yakin untuk mengadopsi informasi *eWOM* dan menggunakannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, pp. 52-59) menjelaskan kredibilitas *eWOM* dengan melihat kepada tiga aspek yakni pesan (*message*), sumber (*source*), dan penerima (*receiver*). Mengacu pada objek penelitian ini, yakni ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul dengan format berbasis teks sehingga kredibilitas akan fokus pada pesan *eWOM* atau *credibility message of eWOM*.

Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, pp. 52-56) menjelaskan bahwa kredibilitas pesan *eWOM* terdiri dari 5 dimensi berikut.

1. *Content*

Konten mencakup bagaimana pesan *eWOM* tersebut disampaikan.

Suatu pesan akan berisikan argumen-argumen yang dapat memiliki tingkat kekuatan atau intensitas yang berbeda-beda. Selain itu, suatu pesan dapat disampaikan dengan valensi yang berbeda pula, valensi tersebut dapat bernilai positif, negatif, maupun netral. Jika suatu pesan mengandung valensi positif dengan kekuatan atau intensitas yang tinggi, maka pesan *eWOM* tersebut dapat dilihat sebagai bentuk keberpihakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, yang menjadi indikator dari dimensi *content* yakni kekuatan argumen, intensitas, valensi dan keberpihakan.

2. *Recommendation consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu kepada sejauh mana rekomendasi *eWOM* yang diberikan selaras dengan keseluruhan rekomendasi yang ada

mengenai pengalaman produk atau jasa yang lama. Secara umum, ulasan produk yang diberikan akan berasal dari beberapa sumber tetapi dapat secara bersamaan dibaca oleh calon pelanggan yang lain. Dengan demikian, pembaca mendapatkan banyak masukan dan opini serta dapat membandingkan antar rekomendasi yang ada. Pesan *eWOM* akan dinilai lebih memiliki kredibilitas jika antar rekomendasi sejalan dengan mayoritas pesan *eWOM* lain yang tersedia. Maka dari itu keselarasan atau konsistensi dari antar pesan *eWOM* menjadi indikator dari dimensi *recommendation consistency* ini.

3. *Rating*

Rating atau peringkat mengacu pada penilaian yang diberikan oleh orang lain terhadap rekomendasi yang diberikan untuk suatu produk atau jasa. Setiap orang dapat memberikan skor dengan nilai tinggi maupun rendah terhadap rekomendasi yang mereka berikan sesuai dengan persepsi yang mereka miliki. Selain itu, *rating* juga mencakup perolehan nilai atau peringkat produk rata-rata yang diperoleh oleh suatu produk atau jasa secara keseluruhan dari para konsumen. Dengan ini, indikator dari dimensi *rating* meliputi peringkat rekomendasi dan peringkat produk rata-rata.

4. *Quality*

Kredibilitas pesan *eWOM* dapat dilihat dari kualitas informasi pesan *eWOM* yang disampaikan. Kualitas informasi pesan *eWOM* mencakup tentang isi dari pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan harus menunjukkan relevansi dan akurasi yang baik kepada pembaca. Relevansi mengacu pada sejauh mana ulasan tersebut dapat berhubungan atau

berkaitan dengan permasalahan yang dimiliki oleh pembaca. Akurasi berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan dalam menyampaikan pesan seperti pemilihan kata-kata dan menyertakan bukti-bukti yang memperkuat argumen yang disampaikan. Semakin banyak bukti yang dapat diberikan untuk menunjukkan pemakaian suatu produk atau jasa memberikan solusi pemecahan masalah yang dirasakan maka pesan tersebut akan semakin kredibel untuk dipercaya. Oleh karena itu, yang menjadi indikator dari dimensi *quality* ini meliputi relevansi, akurasi, dan kelengkapan.

5. *Volume*

Dimensi *volume* mengacu pada seberapa banyak jumlah pesan *eWOM* yang dapat diamati dan dibaca oleh pembaca. Selain itu, volume *eWOM* yang tinggi dapat menunjukkan popularitas dari suatu produk atau jasa yang turut berpengaruh pada kredibilitas pesan *eWOM*. Volume *eWOM* yang terlampau tinggi menyebabkan kelebihan informasi yang berpotensi menimbulkan kebingungan di benak calon pelanggan yang berdampak pada penurunan niat membeli. Dengan demikian, indikator dari dimensi *volume* adalah jumlah pesan *eWOM* dan popularitas.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2019, p. 46) keputusan pembelian merupakan suatu ancangan yang melibatkan konsumen ke dalam kategori produk atau situasi pembelian dan juga persepsi konsumen resiko yang bersangkutan dengan pembelian. Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013, p. 121) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi dan kombinasi

pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif untuk dapat memilih satu pilihan dari beberapa alternatif tersebut.

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016, p. 6) keputusan konsumen melibatkan banyak langkah dan menjadi semakin rumit ketika kebutuhan dan keinginannya dipertimbangkan dengan faktor demografi, gaya hidup hingga nilai budaya yang dapat mempengaruhi. Selanjutnya, lebih jelas Kotler dan Armstrong (2018, p. 159) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

a. Faktor budaya

Faktor budaya mencakup keinginan, nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen. Selain itu, faktor budaya juga termasuk pada sub-budaya yang membentuk segmen pasar hingga kelas sosial yang memiliki preferensi merek produk yang berbeda-beda.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dapat berasal dari kelompok primer maupun kelompok sekunder yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap konsumen seperti keluarga, pertemanan, tetangga, ataupun kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan dan profesi.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari faktor demografis seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup hingga kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran yang dirasakan, keyakinan dan sikap pembeli.

Solomon dalam Tjiptono (2019, p. 55) menjelaskan tiga jenis keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari *cognitive decision making*, *habitual decision making*, dan *affective decision making*. *Cognitive decision making*, menunjukkan bahwa keputusan yang diambil bersifat rasional dan dipertimbangkan dengan sangat matang mulai dari mencari informasi sebanyak mungkin, melakukan perbandingan hingga memperhatikan setiap hal rinci terkait suatu produk atau jasa sebelum membelinya. *Habitual decision making*, keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak sadar, otomatis dan rutin serta bersifat *behavioural*. Sedangkan, *affective decision making* bersifat emosional dan cenderung instan.

Selanjutnya, Tjiptono & Diana (2020, p. 72) juga mengklasifikasikan proses keputusan pembelian ke dalam tiga tahap utama yakni tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi purnabeli. Kotler Kotler, Amstrong, Llyod, & He (2020, pp. 175-178) menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan tahap pengenalan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Identifikasi masalah akan muncul ketika konsumen menemukan adanya perbedaan pada kondisi yang diharapkan atau diinginkan (*desired state*) dengan kondisi aktual (*actual state*).

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen berupaya mencari beberapa informasi alternatif pilihan yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ditemukan pada tahap sebelumnya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan proaktif maupun pasif. Dalam proses pencarian informasi, konsumen dapat mencari dari berbagai sumber baik secara *online* maupun *offline* melalui keluarga, teman, tetangga maupun rekan kerja sebagai sumber pribadi, ataupun melalui sumber komersil seperti iklan, media sosial, situs web dan sebagainya.

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengolah, mengevaluasi, serta mempertimbangkan informasi yang sudah didapat untuk dapat memilih dan menentukan pilihan di antara merek-merek alternatif. Pada konsumen yang berbeda, proses kerja evaluasi alternatif bisa tidak sama antar konsumen. Evaluasi secara cermat dan logis bisa saja dilakukan secara terperinci oleh konsumen. Namun, sebagian lain bisa saja hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak sama sekali melakukan evaluasi.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian dapat berupa memilih salah satu dari alternatif merek yang tersedia ataupun tidak memilih satupun alternatif tersebut.. Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu, maka konsumen akan membeli pilihan yang telah ditetapkan. Namun jika ditemukan gangguan, konsumen bisa saja membatalkan keputusan tersebut. Dengan kata lain

keputusan pembelian konsumen dapat berupa tindakan memutuskan membeli suatu produk atau jasa atau bahkan tidak membelinya.

5. *Postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan tersebut akan berdampak pada sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut di kemudian hari. Jika evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut tidak sesuai harapan konsumen dan mengecewakan, sikap negatif terhadap produk atau jasa tersebut akan muncul sehingga konsumen akan bersikap menolak produk atau jasa tersebut di kemudian hari.

Kotler & Armstrong (2018, p. 159) menjelaskan keputusan pembelian terdiri dari apa yang dibeli oleh pembeli, di mana, kapan, dan bagaimana pembelian dilakukan. Lebih jelas, Widokarti dan Priansa (2019, pp. 37-38) menjelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Pilihan produk

Dalam dimensi ini, calon pelanggan akan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembeliannya dengan melihat aspek-aspek pada sisi produk. Pertama, melihat bagaimana kualitas dari suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan berbagai pilihan produk lain yang ada. Kedua, melihat manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan dari setiap pilihan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Ketiga, memilih produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh nantinya.

Dengan demikian, indikator dari dimensi pilihan produk adalah keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan karakteristik tersendiri untuk dapat dipilih oleh konsumen. Dalam memilih sebuah merek, konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga. Ketertarikan pada merek berkaitan dengan citra dan popularitas merek tersebut di benak konsumen. Adapun konsumen akan memilih sebuah merek, karena mereka telah terbiasa menggunakannya. Selain itu, kesesuaian harga juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek. Oleh karena itu, indikator dari dimensi pilihan merek meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3. Pilihan saluran pembelian

Pilihan saluran pembelian berkaitan dengan di mana calon pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam pemilihan saluran pembelian, calon pelanggan akan mempertimbangkan lokasi atau tempat untuk mereka membeli produk atau jasa dengan melihat kepada beberapa aspek seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan yang diperoleh, dan tentunya persediaan barang di tempat tersebut. Pelayanan yang baik, staf yang ramah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan selalu memilih tempat tersebut dalam membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Selain pelayanan yang baik, kemudahan yang diperoleh juga menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam memilih saluran pembelian seperti

akses yang mudah dijangkau, proses pembayaran yang mudah, proses yang cepat dan singkat dan kemudahan-kemudahan lain yang ditawarkan. Tidak hanya itu, persediaan barang yang tersedia pada penyalur tersebut juga akan menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di tempat itu. Dengan demikian, indikator dari dimensi pilihan saluran pembelian adalah pelayanan yang diberikan, kemudahan yang diperoleh, dan persediaan barang yang tersedia.

4. Waktu pembelian

Dimensi ini menunjukkan jangka waktu pembelian yang dilakukan konsumen, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali. Antar konsumen bisa saja memiliki jangka waktu pembelian yang berbeda antara satu sama lain. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan alasan tiap-tiap konsumen berbeda dalam membeli suatu produk sehingga indikator dari dimensi waktu pembelian terdiri dari pembelian disaat dibutuhkan dan pembelian disaat ada keuntungan yang dirasakan.

5. Jumlah pembelian

Jumlah produk yang dibeli oleh konsumen disesuaikan kembali dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Beberapa dari mereka mungkin akan membeli sesuai dengan kebutuhan. Namun, beberapa yang lain akan membeli dengan jumlah lebih banyak yang dipersiapkan untuk persediaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena, itu indikator dari dimensi jumlah pembelian terbagi atas keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

2.3 Hipotesis Teoretis

Menurut Yusuf (2014, p. 130) hipotesis adalah suatu dugaan ataupun tesis sementara, yang dianggap kemungkinan besar kemungkinannya untuk jawaban benar sehingga harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian atau penyelidikan ilmiah. Selain itu, Kriyantono (2020, p. 137) juga menjelaskan fungsi dari hipotesis yakni sebagai pedoman yang membantu penulis dalam memahami kejadian dan peristiwa yang akan diteliti. Hipotesis teoretis dirumuskan setelah periset melakukan kegiatan berteori atau menjabarkan kerangka teori/landasan teori.

Pencarian informasi terkait suatu merek, produk atau jasa menjadi salah satu proses yang biasanya akan dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan adalah eWOM atau ulasan produk secara *online*. Penggunaan ulasan produk secara *online* sebagai sumber informasi menjadi semakin umum dimanfaatkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nee, 2016, p. 7). Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2012) juga menunjukkan bahwa ulasan produk *online* menjadi sumber informasi terkait merek terpercaya di urutan kedua. Penelitian yang dilakukan oleh Siswandy dan Prihatini (2020) menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin positif ulasan yang diberikan maka akan membuat keputusan pembelian konsumen ikut meningkat. Sejalan dengan hal itu, hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Sunarti (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Mendukung hal tersebut

Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, p. 51) mengatakan bahwa apabila konsumen percaya bahwa informasi yang diterimanya kredibel, maka mereka akan lebih percaya diri untuk mengadopsi pesan *eWOM* tersebut dan menggunakannya sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, Kotler & Keller (2016, p. 647) menyebutkan bahwa ulasan produk *online* dengan nada positif seringkali tidak berpengaruh atau dihargai sebanyak ulasan *online* yang diberikan secara negatif. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Nee (2016, p. 5) dalam penelitiannya ditemukan bahwa selama proses keputusan pembelian konsumen merasakan evaluasi negatif merek, produk atau jasa lebih berguna untuk mereka dibandingkan positif.

Pendekatan teori *elaboration likelihood model* dapat digunakan dalam membantu memahami perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen. Beberapa studi juga menggunakan pendekatan teori *elaboration likelihood* ini untuk riset komunikasi pemasaran. Putri (2016), menggunakan pendekatan *elaboration likelihood model* ini dalam riset komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui keterlibatan iklan dalam perubahan perilaku. Selain itu, Dewi, Tamitiadini, dan Gondokusumo (2016) juga menggunakan pendekatan *elaboration likelihood model* untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap minat pembelian melalui aplikasi Zomato.

Selain itu, teori *elaboration likelihood model* juga dapat menjelaskan bagaimana pengolahan pesan *eWOM* yang dilakukan oleh seorang individu. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa teori *elaboration likelihood model* menjelaskan proses pengolahan pesan persuasif melalui dua jalur, yakni *central route* dan *peripheral route*. Ismagilova, Slade, Rana & Dwidevi (2019, p.

1204) juga menjelaskan bahwa *elaboration likelihood model* dapat digunakan untuk menggambarkan ungkapan dan akibat dari komunikasi *eWOM* dengan menitik beratkan kredibilitas sumber dan peringkat informasi sebagai faktor dari rute perifer.

Mengacu pada penelitian ini, kredibilitas yang dimaksud bukan berfokus pada sumber *eWOM*, melainkan kredibilitas pesan *eWOM* itu sendiri sehingga diasumsikan kredibilitas pada pesan akan sama-sama menjadi faktor yang mempengaruhi individu dalam mengolah pesan secara *peripheral route*. Dengan demikian, melalui teori *elaboration likelihood model* tersebut perubahan perilaku responden terhadap paparan pesan *eWOM* dalam bentuk ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul dapat diprediksi akan menimbulkan perubahan perilaku yang kecil (*weak attitude change*) yang dapat berubah-ubah secara temporer atau mungkin bisa saja tidak ada sama sekali perubahan perilaku yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis teoretis atau dugaan sementara untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

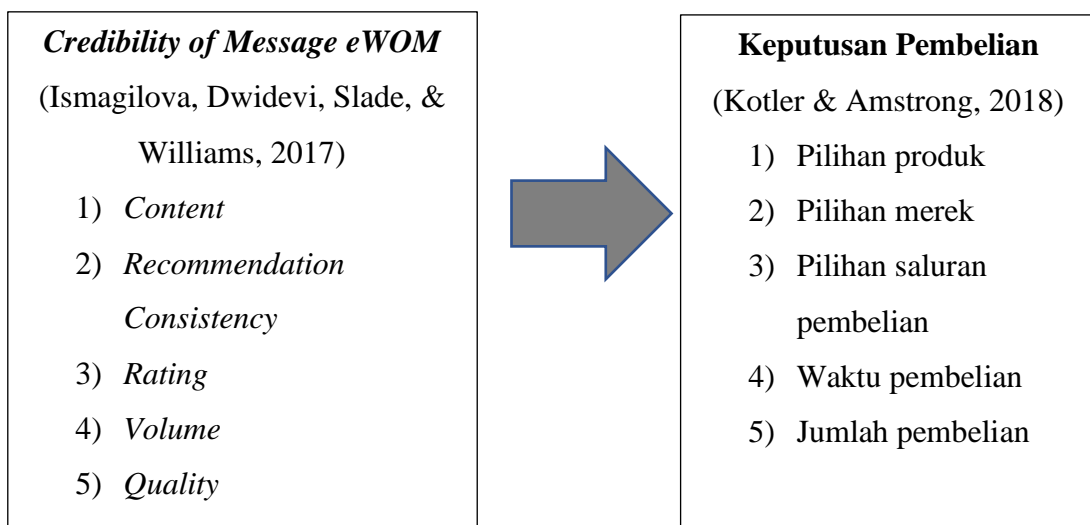
Ho : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas, alur penelitian digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran di bawah ini dengan merumuskan dimensi dari tiap variabel sebagai berikut.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti