

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu menjelaskan tentang penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu mengacu kepada 3 artikel jurnal baik nasional maupun internasional sebagai fondasi untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini didukung dengan data, teori, dan konsep yang berasal dari acuan penelitian terdahulu untuk peneliti ini dalam melakukan penelitian. Penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai sebuah dasar dalam melakukan penelitian yang dilihat dari kesamaan metode, pembahasan, tujuan dan kaitannya dengan *electronic word of mouth* (EWOM) dengan *brand image*. Terdapat 3 penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian saat ini.

Pada ketiga penelitian terdahulu ini, telah sesuai dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image*. Penelitian terdahulu pertama disusun oleh Suyoga & Santika (2018) dari Universitas Udayana, Bali yang berjudul “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli”. Penelitian ini berfokus pada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat beli produk Richeese Factory di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (EWOM) dengan *brand image* pada Richeese Factory di Denpasar. Dapat dibuktikan dengan semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Richeese Factory di Denpasar, maka *brand image* akan berbeda dengan makanan cepat saji lainnya.

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Produk Innisfree Di Jakarta” disusun oleh Yonita & Budiono (2020) dari Universitas Tarumanagara, Jakarta. Penelitian ini berfokus pada

pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat beli, *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *purchase intention*, dan *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu ketiga dari University of Petroleum and Energy Studies, Dehradun, Uttarakhand, India yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) berjudul “*The Effect of eWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India*”. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) pada *brand image* produk gaya hidup dan niat pembelian pelanggan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai alat pemasaran yang dapat yang mempengaruhi *brand image*, niat beli, tingkat daya saing, dan kesuksesan jangka panjang di negara berkembang seperti India.

Dari penjabaran ketiga penelitian terdahulu diatas, penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu diatas yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan sama-sama ingin melihat pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image*. Selain itu, kebaruan yang ditawarkan oleh penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image* melalui media sosial Twitter yaitu Twitter merupakan sebuah media sosial yang dijadikan sebagai media alternative setelah radio, televise, dan koran. Yang dimana Twitter sebagai media sosial yang dapat dikatakan sebagai *new media* dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paramastri & Gumilar (2019) mengatakan bahwa Twitter dijadikan sebagai sumber informasi sekaligus menjadi media sosialisasi dan interaksi. Twitter juga memiliki peluang sebagai pesaing media massa *mainstream*. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens

Twitter memiliki pemikiran yang terbuka, kritis, logis, dan secara aktif memanfaatkan komunikasi dua arah yang dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi tim redaksi dan media sosial *Tirto.id*. *Tirto.id* juga memberikan kesempatan bagi audiens Twitter untuk memberikan tanggapan, masukan, maupun kritikan melalui Twitter.

Lain halnya media sosial populer seperti Youtube, Instagram, WhatsApp, dan Facebook digunakan untuk aktivitas hiburan maupun pendidikan dan LinkedIn dan GitHub untuk kebutuhan professional kalangan menengah keatas, (Hermawansyah & Pratama, 2021).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Aspek</b>	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Nama Peneliti &amp; Judul Penelitian</b>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Ida Bagus Gede Ari Suyoga &amp; I Wayan Santika</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Niat Beli</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Theresia Yonita &amp; Herlina Budiono</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Produk Innisfree Di Jakarta</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Devkant Kala &amp; D.S. Chaubey</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> <i>The Effect of eWOM Communication on Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India</i></p>
<b>Nama Universitas</b>	Universitas Udayana, Bali	Universitas Tarumanagara, Jakarta	University of Petroleum and Energy Studies, Dehradun, Uttarakhand, India
<b>Jenis Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Tujuan</b>	<p><b>Tujuan:</b> Tujuannya adalah menjelaskan <i>brand image</i> dalam memediasi pengaruh EWOM terhadap <i>purchase intention</i> Richeese Factory di Denpasar</p>	<p><b>Tujuan:</b> Ingin melihat adakah pengaruh EWOM terhadap niat beli dan citra merek. Adakah pengaruh citra merek terhadap niat beli. Adakah pengaruh EWOM terhadap niat pembelian melalui mediasi citra merek.</p>	<p><b>Tujuan:</b> Peneliti ingin mengeksplorasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) pada <i>brand image</i> produk gaya hidup dan niat pembelian pelanggan selanjutnya.</p>
<b>Teori/ Konsep</b>	<i>Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> , dan Niat Beli.	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Merek, Niat Pembelian, <i>Information</i>	<i>Electronic Word of Mouth, eWom, Brand Image, Purchase Intention.</i>

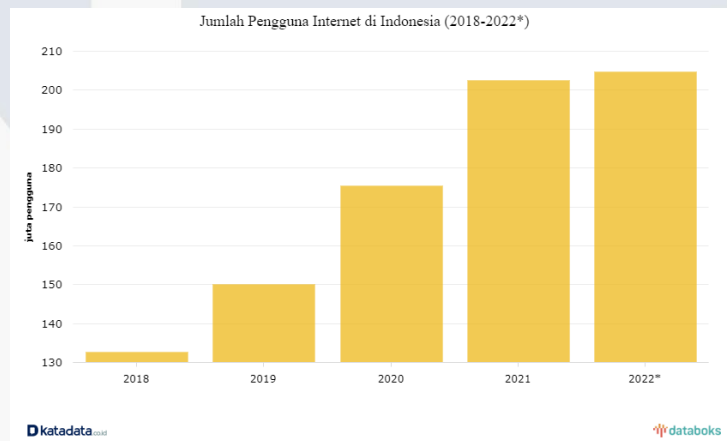
		<i>Adoption Model (IAM), dan Theory of Reasoned Action (TRA).</i>	
<b>Metodologi</b>	Jenis penelitian: Kuantitatif Pengumpulan data: Kuesioner Penentuan sampel: <i>non-probability sampling</i> Teknik analisis: Teknik analisis jalur	Jenis penelitian: Kuantitatif Sifat penelitian: Deskriptif Pengambilan sampel: <i>probability sampling, simple random sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner Pengukuran data: Skala Likert	Pengumpulan data: Kuesioner Tanggal dan waktu: April – Mei 2016 Pengukuran data: Skala Likert
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM pada Richeese Factory di Denpasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Dapat dibuktikan dari semakin positif EWOM yang ada akan membuat <i>brand image</i> yang berbeda dari pada tempat makanan cepat saji lainnya.	Adanya pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth (EWOM)</i> terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>brand image, brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>electronic word of mouth (EWOM)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan didalam negara berkembang seperti India, dimana pembeli online, pengguna internet, dan <i>smartphone</i> meningkat cepat, diharapkan bahwa organisasi dan <i>Brand Manager</i> perlu untuk berkonsentrasi pada komunikasi eWOM sebagai alat pemasaran yang penting yang mempengaruhi <i>brand image</i> , niat beli, tingkat daya saing, dan kesuksesan jangka panjang.
<b>Referensi: Nama Jurnal, Vol, No, Thn</b>	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, 2018: 3230-3257 ISSN : 2302-8912	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. II, No. 1/ 2020, Hal: 152-161	International Journal of Services, Economics and Management, 2018 Vol.9 No.2, pp.143 - 157

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Perkembangan sistem informasi membuat kehidupan manusia jauh semakin mudah, terutama dengan adanya akses internet. Melalui internet, orang-orang mudah untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dan juga dapat berkomunikasi dengan orang-orang terdekat. Indonesia tergolong sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yaitu mencapai 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022, menurut laporan dari *We Are Social* 2022 dalam (Annur, 2022).

**Gambar 2. 1 Data Pengguna Internet Per Januari 2022**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Perkembangan internet juga berpengaruh kepada peningkatan jumlah pemakaian media sosial di Indonesia. Menurut data dari *We Are Social*, per Januari 2022 sebesar 191 juta pengguna tergolong sebagai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Hal tersebut meningkat sebanyak 12.35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta pengguna, (Mahdi, 2022).

Kemajuan zaman menjadikan peningkatan pengguna internet dan media sosial, sehingga muncul istilah *electronic word of mouth* atau EWOM. Forum, *blog*, situs ulasan, media sosial, dan sebagainya menjadi salah satu wadah dari munculnya *electronic word of mouth* karena adanya interaksi antara para pengguna internet.

Sehingga, mereka dapat berbagi pengalaman mengenai sebuah produk atau jasa sebelum melakukan proses pembelian (Z, Suharyono, & Kumadji, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah teknik *marketing* yang diciptakan untuk menghasilkan efek WOM melalui internet dengan tujuan pemasaran. Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk berbagi produk dan layanan mereka secara online dengan orang lain dalam bentuk video, audio, gambar dan teks. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) adalah sebuah informasi berita yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman akan suatu produk atau jasa secara online yang dapat menimbulkan suatu interaksi terhadap konsumen lain untuk memberikan ulasan atau pendapat mengenai suatu produk atau jasa dalam bentuk video, gambar, audio dan tulisan.

Terdapat 8 dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) Menurut Castellano & Dutot (2017):

1. *Tie Strength*

Kekuatan ikatan mengacu kepada potensi ikatan antara anggota jaringan yang dimana ikatan yang kuat dapat memberikan dampak yang lebih signifikan pada tingkat individu dan kelompok kecil. Besarnya kekuatan ikatan juga dipengaruhi oleh frekuensi seberapa sering seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Sehingga, akan menimbulkan kekuatan sentimental hubungan terhadap antar anggota jaringan.

2. *Homophily*

Sejauh mana individu yang berinteraksi satu sama lain memiliki kesamaan dalam atribut tertentu, yang dimana antar anggota jaringan memiliki kesamaan alami sehingga dapat menghasilkan pertukaran komunikasi yang sering.

3. *Trust*

Kepercayaan dipandang sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dimana seseorang memiliki kepercayaan diri. Kepercayaan sebagai landasan dalam pengembangan media sosial, dalam membangun hubungan

jangka panjang dengan pelanggan. Dalam lingkungan digital, orang cenderung lebih mempercayai media sosial daripada konten yang dihasilkan oleh merek itu sendiri.

4. *Source Credibility*

Kredibilitas yang dirasakan tinggi untuk sumber pesan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan, menurunkan resiko yang dirasakan, dan meningkatkan sikap merek. Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu merek. Dimensi dari kredibilitas sumber adalah akurasi, kepercayaan, keadilan, objektivitas, dan persuasif.

5. *Message Quality*

Kualitas pesan mengacu pada karakteristik gaya keseluruhan pesan. Sebuah pesan harus langsung, tepat, dan terkait dengan tujuan hubungan antara pengirim dan penerima. Ada 5 komponen dalam kualitas pesan yaitu pesan yang disampaikan harus jelas, koheren, komprehensif, ringkas, dan ditulis dengan baik.

6. *Content Quality*

Dalam kualitas konten membahas kualitas, variasi, dan harga produk, keramahan pengguna situs, serta keamanan dan kemudahan bertransaksi.

7. *Valance*

Review atau pendapat positif memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), sedangkan review atau pendapat negatif memiliki negatif yang lebih besar.

8. *Degree of Influence*

Pengaruh sosial adalah sejauh mana individu bertindak berdasarkan persepsi teman sebaya. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi perilaku individu.



### 2.2.2 *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi seorang konsumen terhadap sebuah merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek menurut Keller dalam Widyastuti & Said (2017). *Brand image* menurut Kotler & Keller (2016), merupakan persepsi yang dipercaya oleh konsumen sebagai kenyataan terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga *brand image* sebagai fondasi utama sebuah *brand* dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen.

*Image* positif maupun negatif tercipta dari paparan berulang sebuah berita sehingga terciptanya kesadaran merek akan sebuah *brand*. Penting untuk sebuah *brand* memiliki *image* positif karena konsumen akan memiliki ikatan dari gambaran atau pengalaman yang diterima dari sebuah *brand* dan nantinya akan dihubungkan ke dalam benak mereka. Sehingga akan terciptanya sebuah *brand image*, (Aryawinata, 2020).

Menurut Wijaya B.S. (2013) dalam jurnal *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from The Perspective of Brand Communication*, Terdapat 5 dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek, yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas fisik sebuah produk atau merek yang mudah dikenali dan dibedakan dengan produk atau merek lain

2. *Brand Personality*

Ciri khas sebuah produk atau merek yang membentuk kepribadian tertentu yang membedakan dengan produk atau merek lain, sehingga pelanggan mudah membedakan dengan produk sejenis

3. *Brand Association*

Spesifik yang selalu diaitkan dengan merek tertentu yang dapat muncul dari sebuah penawaran unik sebuah produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Sikap komunikasi dan interaksi antara merek dan pelanggan dalam menawarkan suatu *benefit* dan nilai yang dimiliki yang mencakup sikap dan perilaku, aktivitas dan atribut sebuah merek, dan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Sebuah nilai, keunggulan, dan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat karena kehendak pelanggan dapat terwujud melalui penawaran tersebut.

### **2.2.3 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image***

Dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* (EWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet, (Jalilvand & Samiei, 2011)

Gambaran secara umum *electronic word of mouth* (EWOM) adanya perkembangan *word of mouth* (WOM) yang dipengaruhi adanya internet. Menurut Samuel & Lianto (2014) mengatakan bahwa informasi yang bermanfaat dan pendapat dari orang lain yang bersifat positif mengenai suatu *brand* maka *electronic word of mouth* (EWOM) dapat mendorong timbulnya *brand image*.

Penelitian ini akan menghubungkan kedua variabel yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) dan *brand image* untuk dapat melihat dan mengetahui lebih lanjut hubungan antara kedua variabel tersebut.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image* menemukan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (EWOM) dengan *brand image*. *Electronic*

*word of mouth* (EWOM) bisa menaikkan efektivitas pemasaran namun juga bisa menghancurkan reputasi *brand image* yg sudah dibangun oleh perusahaan. Hal ini bisa terjadi saat kegiatan pada organisasi terjadi ketidaksesuaian, (Jalilvand & Samiei, 2011).

Hipotesis adalah hubungan sementara tetapi dapat diuji yang disimpulkan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diberikan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2016).

Dilihat dari pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter.

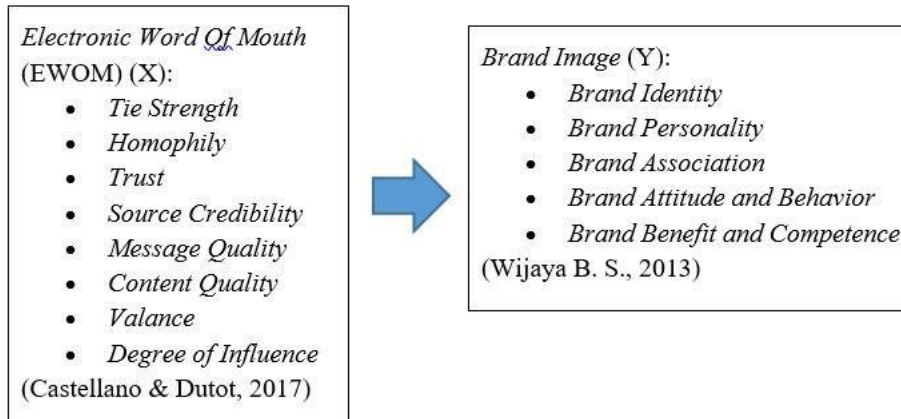
#### **2.4 Alur Penelitian**

Penelitian berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter memiliki dua variabel. Variabel X berupa *electronic word of mouth* (EWOM) sedangkan variabel Y berupa *brand image*. Variabel X sebagai variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) dan variabel Y merupakan variabel terikat yaitu *brand image*.

Berikut adalah alur penelitian dan kerangka penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter”:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan dari tabel 2.2 tersebut, variabel X merupakan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel bebas dan *brand image* sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat. Setiap dimensi dan indikator akan dibahas secara rinci pada Bab III dalam penelitian ini.

