

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain bersandar pada teori dan konsep yang digunakan, penelitian ini didukung oleh data yang berasal dari penelitian terdahulu sehingga menjadi bahan referensi untuk mendukung penelitian ini. Sub-bab ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas, yaitu variabel X E-WOM dan variabel Y Keputusan Pembelian.

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari (2015) mahasiswi dari Universitas Indonesia, dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Social Media Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Electronic Word of Mouth di social media Twitter terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan mengetahui dimensi Electronic Word of Mouth di social media Twitter yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada restoran Holycowsteak.

Penelitian ini juga menggunakan konsep E-WOM dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari ini menghasilkan adanya pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebanyak 46,3 persen dan hanya terdapat satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings*.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri Aminda (2021), mahasiswi dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini didukung oleh konsep E-WOM dengan dimensi dari Goyette et al dan konsep Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri Aminda ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM oleh Beauty Vlogger memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah sebesar 4,4 persen.

Ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsath Faza (2019), mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi, pengaruh citra merek terhadap citra merek smartphone Xiaomi, pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Xiaomi, dan pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini didukung dengan menggunakan konsep E-WOM, dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan juga kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada smartphone Xiaomi dengan besar pengaruh 34,9 persen.

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk brand yang berdiri sendiri, penelitian ini memilih untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian suatu produk dari hasil kolaborasi antara Mobile Legends dan Infinix.

Tabel 2.1 Penelitian sejenis terdahulu

No	Hal yang Dikaji	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Wordof Mouth</i> (E WOM) di <i>SocialMedia</i> Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)” Viranti Mustika Sari (Universitas Indonesia, 2015)	“Pengaruh <i>Electronic Wordof Mouth</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” Annisa Putri Aminda (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2021)	“Pengaruh <i>Electronic Wordof Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Pada <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Kota Yogyakarta) MuhammadAqsath Faza (Universitas Negeri Yogyakarta, 2019)
2	Permasalahan	Pesan yang disampaikan oleh Holy Cow Steak melalui akun Twitter-nya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui e-WOM mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat	Pesan yang disampaikan oleh <i>Beauty Vlogger</i> Wardah melalui akun Instagram-nya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui e-WOM mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk Wardah.	Pesan yang disampaikan oleh konsumen melalui review online dalam komentar instagram @XiaomiId dapat menentukan keputusan pembelian konsumen lainnya. Citra positif dari Xiaomi juga menjadi tolak ukur bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

		<p>saja konsumen hanya sekedar melihat informasi atau iklan tersebut baik langsung dari akun Twitter @HolyCowSteak maupun melalui retweet yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian.</p>		
3	Tujuan Penelitian	<p>Mengetahui pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> di <i>social media</i> Twitter terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan mengetahui dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> di <i>social media</i> Twitter yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Holycowsteak.</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.</p>	<p>Mengetahui pengaruh E- WOM terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi, dan pengaruh citra merek terhadap citra merek <i>smartphone</i> Xiaomi, pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi</p>
4	Metodologi Penelitian	<p>Kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode</p>	<p>Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif dan bentuk hubungan kausal. Metode</p>	<p>Kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teknik purposive sampling pada 105 responden</p>

		pengumpulan data menggunakan teknik non probability sampling	pengumpulan data menggunakan teknik non probability sampling dan sampling incidental sebagai teknik penentuan sampelnya.	
5	Teori dan Konsep yang Digunakan	Konsep E-WOM dan Keputusan Pembelian	Konsep E-WOM dari Goyette dan Keputusan Pembelian	Konsep E-WOM, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian
6	Hasil Penelitian	Adanya pengaruh antara E- WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebanyak 46.3% dan hanya terdapat satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Yaitu dimensi <i>Expressing positive feelings</i> .	Menunjukkan bahwa E- WOM oleh Beauty Vlogger memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah sebesar 4,4 persen.	Adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada smartphone Xiaomi dengan besar pengaruh 34,9 persen.

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi verbal informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, mailing list, atau metode komunikasi lainnya mengenai layanan atau barang (Goyette, Ricard, Bargeron, & Marticotte, 2010, p. 9). Sernovitz (2012, p. 3) menyatakan bahwa terdapat dua definisi dari *Word of Mouth*, yaitu memberikan seseorang alasan untuk membicarakan tentang produk atau jasa perusahaan dan yang kedua membuat percakapan lebih mudah terjadi.

Word of Mouth merupakan pemasaran C2C atau yang dikenal dengan sebutan Customer to Customer. Disebut sebagai pemasaran C2C karena adanya percakapan antar konsumen yang membicarakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik minat membeli konsumen lain, hingga meningkatkan jumlah penjualan. Jalilvand dan Samiei (2012, p. 461) menyatakan dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* memiliki pengaruh lebih daripada komunikasi melalui sumber-sumber lainnya, seperti editorial dan iklan. Hal ini terjadi karena *Word of Mouth* dianggap memberikan informasi yang dapat diandalkan.

Berdasarkan Katz (2010, p. 112) terdapat beberapa kelebihan dari *Word of Mouth*, yaitu:

1. *Consumer-Driven Communication*: Adanya fakta bahwa iklan tentang perusahaan disampaikan oleh seorang yang mereka kenal atau tahu.
2. *Minimal Cost*: Membantu pemasar/perusahaan untuk tidak mengeluarkan dana yang banyak untuk memasarkan produk/jasa. Selain itu, berdasarkan sumber yang sama, *Word of Mouth* juga memiliki beberapa kekurangan yang terdiri dari:

Selain itu, berdasarkan sumber yang sama, Word of Mouth juga memiliki beberapa kekurangan yang terdiri dari:

1. *Lack of Control*: Konsumen bisa menciptakan dan menyebarkan informasi negatif tentang produk atau jasa perusahaan.
2. *Weak Measurability*: Penelitian tentang *Word of Mouth* termasuk riset yang baru dilakukan.

Sernovitz (2012, p. 8) menyatakan bahwa terdapat empat aturan dalam pemasaran Word of Mouth, yaitu yang pertama dimulai dari pembicaraan menarik tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jika ingin produk atau jasa dibicarakan oleh banyak orang, maka harus ada yang menarik atau unik dari produk atau jasa tersebut. Kedua, harus bisa membuat pembicaraan terjadi dengan mudah dengan melakukan dua hal, antara lain mencari pesan yang sederhana dan meminta bantuan orang lain untuk membagikannya. Ketiga, mampu untuk membuat orang senang ketika membicarakan tentang produk atau jasa. Keempat adalah mendapatkan kepercayaan dan kehormatan dari konsumen, karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat menciptakan Word of Mouth yang baik.

Word of Mouth memiliki lima elemen yang disebut sebagai “The Five Ts of Word of Mouth Marketing” (Sernovitz, 2012, p. 19), yaitu:

1. *Talkers*: pertanyaan tentang “Siapa yang akan menceritakan tentang perusahaan Anda kepada teman-temannya?”
2. *Topics*: pertanyaan tentang “Apa yang akan mereka bicarakan tentang perusahaan Anda?”
3. *Tools*: pertanyaan tentang “Bagaimana Anda bisa membantu pesan tersebut dapat tersebar dengan cepat?”
4. *Talking Part*: pertanyaan tentang “Bagaimana Anda bisa bergabung dalam pembicaraan tersebut?”
5. *Tracking*: pertanyaan tentang “Apa yang orang-orang katakan tentang Anda?”

Pada dasarnya komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara langsung dimana antar konsumen saling berbincang untuk membahas produk atau jasa sebuah perusahaan. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi membuat segala aspek kehidupan manusia lebih mudah, tak terkecuali kegiatan komunikasi *Word of Mouth*. Perkembangan teknologi dan munculnya Internet ini membuat kegiatan *Word of Mouth* dapat terjadi dengan mudah tanpa harus bertatap muka, yang kemudian disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*.

2.2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan dari *word of mouth* yang disesuaikan dengan kehadiran teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Dengan adanya dukungan Internet dan media sosial dalam teknologi komunikasi dan informasi membuat setiap orang dapat mengakses seluruh informasi dengan lebih mudah. Kini *word of mouth* memiliki beberapa istilah baru, seperti *viral marketing*, *email marketing*, *Internet word-of-mouth*, *word-of-mouth marketing*, dan *electronic WOM* (Goyette, Ricard, Barger, & Marticotte, 2010, p. 8). Dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* merupakan kegiatan *Word of Mouth* yang dilakukan di media *online*. Meskipun *Electronic Word of Mouth* tidak terlalu personal seperti *Word of Mouth* pada umumnya, menurut Hennig- Thurau et al (2004) *Electronic Word of Mouth* dipandang lebih kuat karena memiliki jangkauan yang signifikan, serta didukung dengan *online media* yang tersegmentasi dan tersedia untuk umum (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 17).

Electronic Word of Mouth merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18).

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dapat terjadi melalui berbagai macam sarana. Menurut Cheung dan Thadani (2010) konsumen dapat mengunggah ulasan dan pendapat mereka tentang produk atau layanan di blog, situs media sosial (SNS), forum diskusi, dan situs web (Ismagilova, Dwivedi,

Slade, & Williams, 2017, p. 18). Sifat anonim dan interaktif dari Internet memungkinkan konsumen untuk memberi dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan yang dirasakan oleh orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya menurut Goldsmith dan Horowitz (2006), *Electronic Word of Mouth* memengaruhi pilihan merek konsumen dan penjualan barang dan jasa (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18).

Tingkat persuasif *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan kredibilitas dan konten dari pesan yang disampaikan. Menurut Gruen et al (2006) *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih kredibel dan relevan bagi konsumen daripada sumber-sumber informasi lain yang tersedia di Internet (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 49). Namun, isu tentang *Electronic Word of Mouth*, khususnya review palsu semakin hari semakin meningkat di seluruh dunia dan memengaruhi konsumen dan perusahaan. Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* dimana seseorang mengeluarkan pendapat secara langsung dan bukan sebuah iklan (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016, p. 615).

Selama beberapa tahun terakhir, aktivitas online review palsu telah menjadi masalah global (Khan, Hussin, & Hamid, 2018, p. 331). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari pesan *Electronic Word of Mouth* menjadi hal yang penting untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor yang dapat menentukan kredibilitas *Electronic Word of Mouth*, yaitu berdasarkan pesan, sumber, dan penerima *Electronic Word of Mouth* (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 50).

Electronic Word of Mouth memiliki tiga dimensi yang terdiri dari (Goyette, Ricard, Barger, & Marticotte, 2010, p. 10):

1. Intensitas, merupakan banyaknya jumlah pendapat tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh konsumen dalam sebuah media online. Dimensi ini memiliki indikator, antara lain frekuensi unggahan informasi tentang produk atau jasa, frekuensi munculnya pembahasan atau review tentang produk atau jasa di

sebuah akun media online, dan frekuensi interaksi antar konsumen dalam membahas produk atau jasa.

2. Pendapat positif, merupakan pendapat positif maupun negatif dari konsumen tentang suatu produk atau jasa perusahaan. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, yaitu pendapat positif dari konsumen, pendapat negatif dari konsumen, dan rekomendasi dari konsumen.
3. Kualitas konten, merupakan isi dari informasi yang dibahas tentang produk atau jasa yang disampaikan melalui media online. Dimensi ini memiliki indikator, antara lain informasi tentang kualitas produk atau jasa perusahaan, dan informasi tentang variasi dari produk atau jasa perusahaan.

2.2.3 Media Sosial

Pada era digital ini, kegiatan pemasaran menggunakan media sosial telah lazim ditemukan. Menurut Smith, Zhou, & Wollan (2011, p. 6) media sosial merupakan fenomena ketika orang menyediakan dan memberikan rekomendasi serta opini kepada kerabat melalui media percakapan dua arah. (2011, p. 8) menjelaskan bahwa media sosial bersumber dari dua suku kata, yaitu kata media dan sosial. Media merupakan sebuah medium yang digunakan manusia untuk melakukan komunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang mewajibkan seseorang berkomunikasi dengan manusia lainnya. Pada awalnya, media sosial dibuat sebagai alat komunikasi (communication tool) untuk individu agar dapat berhubungan satu sama lain, tetapi sekarang ini media sosial juga digunakan dalam mencari sebuah informasi untuk kepentingan bisnis atau usaha. Safko (2012, p. 48) mengategorikan 15 kegunaan media sosial sebagai berikut:

1. *Social Networking* media sosial merupakan sebuah platform untuk bersosialisasi, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan mendengarkan sehingga dapat membangun kepercayaan.

2. *Photo Sharing* membagikan momen dengan mengunggah sebuah foto ke media sosial. Foto tersebut diiringi dengan penjelasan atau caption hingga mendorong orang lain untuk memberikan komentar atau berbagi perasaannya.
3. *Audio Create* membuat pesan melalui suara sehingga orang yang mendengar akan mengerti apa yang dibayangkan atau dikatakan oleh komunikator.
4. *Audio Sharing* membagikan pesan suara yang telah dibuat melalui berbagai bentuk platform sehingga pendengar dapat mendengar dan memahami pesan suara yang disampaikan.
5. *Video Create* membuat video menjadi konten terbaik untuk berkomunikasi karena dapat menampilkan ekspresi dan bahasa tubuh sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.
6. *Video Sharing* membagikan video yang telah dibuat sehingga audiens tahu mengenai konten yang ada dan merasa senang melihatnya.
7. *Microblogging* merupakan cara imajinatif untuk mengirim pesan, membagikan audio dan video, serta mempunyai fungsi seperti blog. Melalui microblogging, pengguna dapat memantau saran dan kritik sehingga dapat mengetahui konten yang efektif untuk dibuat selanjutnya.
8. *Livecasting Livecasting* adalah video secara langsung yang biasa digunakan hanya dengan orang-orang tertentu.
9. *Virtual Worlds* Cara berkomunikasi yang unik dengan menciptakan sebuah simulasi melalui dunia virtual.
10. *Gaming Media sosial dan internet* menyediakan platform atau aplikasi yang bisa membuat orang bermain secara online tanpa ada batasan waktu.
11. *RSS (Really Simple Syndication) and Aggregators RSS* adalah sebuah teknologi yang dapat menimbulkan notifikasi atau pemberitahuan dari sebuah blog atau berita yang diikuti secara otomatis. Sedangkan aggregators merupakan sebuah website yang memudahkan pengguna

untuk memilih konten yang ingin diketahui dalam rangkuman satu halaman.

12. *Search Engine Optimization* (SEO) unsur yang membantu pengguna internet dapat terhubung langsung dengan website yang ingin dicari.
13. *Search Engine Marketing* (SEM) memiliki fungsi yang sama dengan SEO, tetapi SEM lebih berfungsi untuk memasarkan atau mengiklankan produk atau jasa di internet dengan biaya yang murah.
14. Mobile Sarana komunikasi seluler atau mobile phone adalah hal yang penting agar manusia dapat terhubung dengan manusia lain. Akses media sosial menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan melalui smartphone.
15. Interpersonal kategori media sosial yang menjadi sarana untuk berhubungan secara bersamaan dengan pengguna media sosial lainnya.

Menurut Smith, Zhou, & Wollan (2011, p. 8) terdapat beberapa karakteristik digital social media, yaitu:

1. Media sosial memungkinkan orang untuk melakukan percakapan one-to-many ataupun many-to-many.
2. Konten dibuat dan diposting oleh konsumen dari konten itu sendiri.
3. Media sosial mudah untuk digunakan.
4. Media sosial dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah, dapat dipakai di manapun dan kapanpun.
5. Media sosial sepenuhnya bersifat umum dan transparan.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah wadah di mana individu dapat mulai menjalankan bisnis, memberikan karya seni, dan berkenalan dengan figur-figur istimewa. Instagram juga menjadi sarana bertukar cerita dengan berbagi foto, video, pesan melalui direct message, serta memberi komentar dan tanda suka. (Herman, 2014, p. 3) menjelaskan Instagram sebagai situs media sosial yang dipakai untuk saling

membagikan konten berupa foto dan video. Instagram dirancang untuk pengguna telepon seluler untuk berhubungan dengan teman, keluarga, kolega, dan pengguna lain dengan minat yang sama. Instagram mengeluarkan bermacam filter yang memberikan kesempatan bagi pengguna berkreasi dalam menyunting dan memperbaiki kualitas foto dan video unggahan demi daya tarik yang tinggi. Instagram kini menjadi salah satu panggung media sosial yang utama bagi para influencer. Orang dari berbagai usia (khususnya di bawah 34 tahun) memiliki kegemaran melihat dan membagikan kehidupan orang lain, baik mengenal atau tidak dalam kehidupan nyata (Herman, 2014, p. 18).

Herman (2014, p. 28) memaparkan informasi mengenai fitur-fitur Instagram sebagai berikut:

1. **Uploading Posts to Instagram** Membagikan hasil foto dan video yang menarik kepada pengikut Instagramnya.
2. **Using Captions on Instagram** Memberikan deskripsi pada lampiran foto dan video untuk menginformasikan maksud khusus foto atau video tersebut.
3. **Commenting on Instagram** Memberikan tanda suka (like) dan komentar pada unggahan orang lain merupakan hal yang mudah dan memberikan kebahagiaan.
4. **Using Hashtags on Instagram** Menggunakan tagar (hashtag) pada foto dan video untuk memudahkan visibilitas orang lain dalam melakukan pencarian di Instagram.
5. **Using Location Features on Instagram** Menggunakan peta lokasi pada foto dan video untuk memberitahu orang lain nama lokasi yang dikunjungi.
6. **Tagging Photos and Videos on Instagram** Menandai pengguna Instagram lain dalam satu foto atau video.

Pemilik akun Instagram, terutama brand tidak akan mengunggah foto atau video dalam artikel panjang, melainkan memanfaatkan platform tersebut untuk

membuat konten dengan nilai visual yang tinggi (Herman, 2014, p. 45). Karakteristik akun Instagram yang berhasil dalam konten disebutkan sebagai berikut:

1. Content Creation

Konten yang dibuat oleh suatu brand harus mewakili kepribadiannya, menarik serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar berhasil diyakini oleh target audiens. Konten yang diproduksi akan membantu konsumen menilai menarik atau tidaknya konten tersebut agar terbentuk suatu hubungan, kredibilitas dan loyalitas. Untuk memperoleh perhatian tinggi dari audiens, setiap konten baik berupa foto, video, maupun caption harus memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan karakteristik brand tersebut (Safko, 2012, p. 37).

2. Interactivity

Interaktivitas menjadi salah satu karakteristik media sosial yang paling signifikan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi. Tidak hanya menjadi konsumen dari sebuah konten, pengguna media sosial juga dapat menjadi produsen konten yang menarik untuk diunggah di media sosialnya. Media sosial, termasuk Instagram menjadi platform terciptanya interaktivitas dan komunikasi langsung antara sesama pengguna (Safko, 2012, p. 39).

3. Informativeness

Para pengguna media sosial atau komunitas online merupakan sumber penting untuk memperoleh informasi. Semakin baik kualitas informasi yang tersampaikan dan terpercaya, informasi tersebut menjadi sangat penting bagi pengguna untuk membuat keputusan. Komunitas online di media sosial termasuk Instagram juga dimanfaatkan untuk peluang berbisnis. Oleh sebab itu, dibutuhkan pesan yang informatif agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk (Safko, 2012, p. 42).

2.2.5 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.

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. Need Recognition

Need recognition, pengenalan kebutuhan yang menjadi proses pertama dalam pembelian, dimana pembeli mengenali suatu masalah dan kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal yang tinggi. Misalnya, seorang sangat lapar, maka mencari makanan. Kebutuhan juga didorong oleh rangsangan eksternal, misalnya adanya iklan atau forum diskusi bersama teman yang merangsang anda untuk berpikir dalam membeli suatu barang sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sebagai pemasar, perlu mencari cara untuk mengarahkan konsumen kepada produknya.

2. Information Search

Lalu information search, tahap ini merupakan tahap dimana konsumen yang tertarik akan mencari informasi yang lebih lanjut

mengenai produk, dan kemungkinan akan membelinya langsung. Jika tidak pun, konsumen akan menyimpannya dalam ingatannya. Sumber informasi dapat ditemukan oleh konsumen melalui sumber pribadi, seperti keluarga, teman, dan lainnya. Terdapat juga sumber komersial, seperti iklan, situs web, produsen, pengemasan, dan lainnya, lalu sumber publik, yaitu media massa, oraganisasi pemberi nilai, serta sumber pengalaman, yaitu memeriksa dan menggunakan file produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran dan pengetahuan tentang produk (fitur, merek), akan meningkatkan rasa ingin membeli oleh konsumen.

3. Evaluation of Alternatives

Ketiga, evaluation of alternatives. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi untuk memilih di antara merek-merek lainnya. Terkadang konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis serta perhitungan yang detil terhadap produk-produk, dan di satu sisi, terdapat konsumen yang tidak melakukan evaluasi sama sekali dan langsung membeli/tidak membeli (mengandalkan intuisi dan dorongan hati).

4. Purchase Decision

Keempat, ada purchase decision. Tahap ini menjelaskan bahwa terdapat konsumen yang langsung melakukan pembelian terhadap merek yang diminatinya, namun juga terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya, yaitu sikap orang lain, di mana keputusan pembelian diserahkan kepada orang lain. Lalu yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, yang di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal-hal seperti gaji, harga, keuntungan produk, dan lainnya yang berkaitan.

5. Post Purchase Behaviour

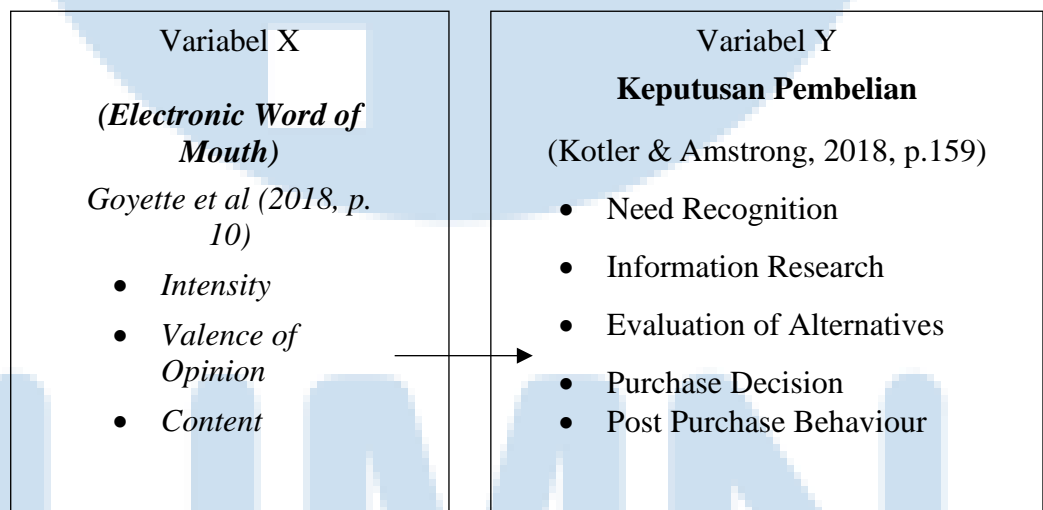
Lalu tahap yang terakhir adalah postpurchase behaviour. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen menilai produk dari kepuasan mereka. Konsumen yang puas adalah konsumen yang

ekspektasinya sesuai dengan apa yang diberikan oleh produk tersebut. Dan sebaliknya, konsumen yang tidak puas adalah yang ekspektasinya terhadap produk tidak tercapai. Tahap ini sangat penting karena menjadi kunci akan hubungan antara produk dan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Paparan dari konsep-konsep yang telah diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa Online Review yang dilakukan oleh pengguna produk Infinix yang berkolaborasi dengan Mobile Legends dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut. Berdasarkan penjabaran konsep dan hipotesis di atas, berikut adalah alur dari penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.4 Hipotesis Teoritis

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 Siswanti 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.

Kolaborasi adalah kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik. Dapat dikatakan bahwa asosiasi yang diciptakan dalam kolaborasi dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. Kolaborasi adalah dimana dua merek atau

lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran (Kotler, 2012, p. 133). Melalui definisi di atas, Kolaborasi dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk mengeluarkan suatu produk kolaborasi yang mana memiliki target pasar yang sama atau ingin merambah pasar baru. Kolaborasi mempunyai keuntungan dan kerugian layaknya sebuah strategi lainnya. Penelitian ini menguji Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Berdasarkan paparan hipotesis teori di atas, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian

H₀	H_a
Tidak terdapat Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Terdapat Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

